
BACHELORARBEIT

Felix Schott

**Eventmanagement im Profifußball
am Beispiel Eintracht Frankfurt**

2016

BACHELORARBEIT

Eventmanagement im Profifußball am Beispiel Eintracht Frankfurt

Autor:

Felix Schott

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wS4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Dipl.-SpOec. Jutta Kamolz

Einreichung:

Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Eventmanagement in professional football by the example Eintracht Frankfurt

author:

Felix Schott

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Dipl.-SpOec. Jutta Kamolz

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Schott, Felix Maximilian:

Eventmanagement im Profifußball am Beispiel Eintracht Frankfurt

Eventmanagement in professional football by the example Eintracht Frankfurt

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Eventmanagement im Profifußball. Zunächst wird die Fußballbranche mit ihren verschiedenen Akteuren erläutert. Im Anschluss werden die Grundlagen für das Markenmanagement und das Sportmarketing dargestellt. Das Kapitel „Eventmarketing“ thematisiert verschiedene Definitionen und nennt mögliche Systematisierungsmöglichkeiten von Events. Zudem wird auf die Erlebniskommunikation und Markeninszenierung innerhalb des Eventmarketings eingegangen. Diese theoretischen und fachlichen Erkenntnisse bilden den Rahmen für die Bearbeitung des Praxisbeispiels „Eintracht Frankfurt“. Ziel ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Eventmanagement im Profifußball aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Fußballbranche.....	3
2.1 Gesellschaftliche Bedeutung.....	3
2.2 Verbandstrukturen.....	5
2.2.1 FIFA / UEFA.....	5
2.2.2 DFB / DFL / Vereine.....	6
2.3 Kommerzialisierung im Fußball.....	7
2.4 Sportgroßveranstaltungen.....	9
2.4.1 Arten.....	10
2.4.2 Besonderheiten.....	11
2.4.3 Ziele und Zielgruppen.....	12
3 Markenmanagement und Markenkommunikation.....	13
3.1 Definition.....	13
3.2 Markenidentität.....	14
3.3 Markenimage.....	16
3.4 Markenpositionierung durch Markenkommunikation.....	16
3.5 Kommunikationsinstrumente.....	18
3.5.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	18
3.5.2 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	19
4 Sportmarketing und Sportsponsoring.....	20
4.1 Definition.....	20
4.2 Merkmale des Sportmarketings.....	21
4.2.1 Sport-Markt.....	21
4.2.2 Sport-Produkt.....	22
4.2.3 Sport-Konsument.....	23
4.3 Modelle.....	24
4.3.1 Marketing von Sport.....	24
4.3.2 Marketing mit Sport.....	25
5 Eventmarketing und Eventmanagement.....	26
5.1 Definition.....	27
5.2 Formen des Eventmarketings.....	29
5.2.1 Systematisierung nach Inhalten.....	30
5.2.2 Systematisierung nach Zielgruppen.....	30

5.2.3	Systematisierung nach Anlässen	31
5.2.4	Sonderform „Virtuelles Eventmarketing“	32
5.3	Eventmarketing als Erlebniskommunikation	32
5.4	Eventmarketing und Markeninszenierung	34
5.5	Ziele	36
5.6	Zielgruppen	37
6	Praxisbeispiel Eintracht Frankfurt	38
6.1	Vorstellung des Sportvereins Eintracht Frankfurt	38
6.1.1	Der eingetragene Verein Eintracht Frankfurt	38
6.1.2	Die Aktiengesellschaft Eintracht Frankfurt Fußball	39
6.2	Markenmanagement bei Eintracht Frankfurt	40
6.3	Sportmarketing der Eintracht Frankfurt	41
6.4	Eventmanagement bei Eintracht Frankfurt	41
6.4.1	„Business-to-business“-Events	42
6.4.2	„Business-to-customers“-Events	43
6.4.3	Events des eingetragenen Vereins Eintracht Frankfurt	43
6.5	Zusammenfassung	44
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Eventmarketing im Profifußball	45
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	XVI
Abbildung 2: Die Verbandspyramide aus Sicht des Deutschen Fußballsports	XVII
Abbildung 3: Umsatzentwicklung der 1. Bundesliga seit der Saison 2007/2008	XVII
Abbildung 4: Identitätsbasierte Markenführung in Anlehnung an Meffert	XVIII
Abbildung 5: Sportmarketing-Modell.....	XVIII
Abbildung 6: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen.....	XIX
Abbildung 7: Systematisierung von dauerhaften Markenwelten.....	XX
Abbildung 8: Eintracht Frankfurt Logo	XX

Abkürzungsverzeichnis

AFC	Asian Football Confederation
CAF	Confédération Africaine de Football
CONCACAF	Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football
CONMEBOL	Confederación Sudamericana de Fútbol
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DTB	Deutscher Tennis Bund
FA	Football Association
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Juris	Juristisches Informationssystem für die BRD
OFC	Oceania Football Confederation
SGE	Sportgemeinde Eintracht Frankfurt
UEFA	Union des Associations Européennes de Football

1 Einleitung

In der heutigen Zeit versuchen nahezu alle Unternehmen, Institutionen und Vereine durch ein bestimmtes Marketing ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich an den Konsumenten zu vermitteln. Durch die Vielzahl der Angebote ist es für den Konsumenten schwierig, den Überblick zu behalten. Damit sich Unternehmen in der breiten Angebotsvielfalt und dem hart umkämpften Markt durchsetzen und sich von der Konkurrenz abgrenzen können, muss ein Verein bestimmte Maßnahmen ergreifen.

Eine dieser Maßnahmen ist das Eventmarketing. Durch das Eventmarketing sollen einmalige, unverwechselbare und nicht wiederholbare Erlebnisse kreiert werden, die den Kunden bzw. Rezipient emotional ansprechen und somit lange im Gedächtnis bleiben. Durch den Einsatz des Eventmarketings als Kommunikationsmittel kann der Rezipient durch verschiedene Inszenierungsmöglichkeiten aktiviert und die Marketingbotschaften erlebnisorientiert vermittelt werden. Dem Konsument soll es möglich sein, das Event mit positiven Emotionen und mit allen Sinnen zu erleben. Im Zuge dessen soll erläutert werden, wie die Schaffung einer Marke diesen Prozess unterstützen kann.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, nach Analyse der Fußballbranche, des Markenmanagements und des Sportmarketings, die Bedeutung, die Wichtigkeit und die Möglichkeiten des Eventmarketings herauszustellen und anhand eines Fußballbundesligisten zu überprüfen.

Zu Beginn wird die Fußballbranche untersucht. Es wird erläutert, welche Bedeutung der Fußball in der Gesellschaft einnimmt. Anschließend wird auf die Strukturen des Fußballs in Form von Fachverbänden eingegangen, die für die Organisation des Fußballs verantwortlich sind und einen geregelten Wettbewerb ermöglichen. Der Verfasser nennt die zentralen Merkmale der Kommerzialisierung des Fußballs und geht anschließend auf die Arten und Besonderheiten von Sportgroßveranstaltungen ein.

Kapitel 3 widmet sich dem Markenmanagement und erläutert die Grundlagen der Marke, der Markenidentität und des Markenimages anhand der Fachliteratur. Daraufhin wird dargestellt, wie eine Marke im Bewusstsein der Konsumenten positioniert und kommuniziert werden kann, um sich von vergleichbaren Konkurrenzmarken abzugrenzen. Zur Kommunikation an die Konsumenten werden ausgewählte Kommunikationsinstrumente aufgeführt und beschrieben.

Die Grundlagen des Sportmarketings werden in Kapitel 4 analysiert und erläutert. Es wird aufgezeigt, dass das Sportmarketing als eigenständige Form, aber auch als Unterform des klassischen Marketings angesehen werden kann und die Sportbranche bestimmte Besonderheiten aufweist. Weiterhin werden die Sportmarketingmodelle „Marketing mit Sport“ und „Marketing von Sport“ differenziert und damit die Möglichkeit eines Sportsponsorings für Unternehmen dargestellt.

Nach Erläuterung der Fußballbranche, der Bedeutung von Marken und des Sportmarketings werden die Rahmenbedingungen für das Eventmarketing und -management in Kapitel 5 thematisiert. Neben den Definitionsansätzen wird auf die Systematisierung von Events anhand der Ansätze von Nufer, Dienstbier und Erber sowie auf die Sonderform des virtuellen Eventmarketings eingegangen. Das Hauptaugenmerk liegt in diesem Kapitel auf dem Eventmarketing und der Erlebniskommunikation, aber auch der Markeninszenierung, wobei auf die verschiedenen Inszenierungskomponenten eingegangen wird. Durch den Einsatz verschiedener Markenerlebniswelten wird erklärt, wie die Marke attraktiver gestaltet werden kann. Den Abschluss des Kapitels bilden die Ziele und Zielgruppen des Eventmarketings.

Kapitel 6 zeigt die Einsatzmöglichkeiten des Eventmarketings anhand des Fußballbundesligisten Eintracht Frankfurt auf. Zum Verständnis wird ein kurzer Überblick über den Verein und die Aktiengesellschaft gegeben. Daraufhin wird auf das Markenmanagement, Sportmarketing und Eventmanagement der Eintracht Frankfurt eingegangen. Es soll aufgezeigt werden, wie die Marke Eintracht Frankfurt gebildet und kommuniziert wird und welche Ziele und Zielgruppen der Verein mittels der Organisation von Events verfolgt.

Das Fazit in Kapitel 7 leitet die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing im Profifußball ab. Die abschließend zusammengestellten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zeigen auf, welche Maßnahmen des Marketings erforderlich sind, um ein einmaliges, emotionales und erfolgreiches Event zu schaffen und den Konsumenten langfristig anzusprechen und an die Marke zu binden.

Abbildung 1 stellt den Aufbau der Arbeit grafisch dar.

2 Fußballbranche

Sport begeistert seit Jahrhunderten Millionen von Menschen auf der ganzen Welt. Die Sportart, die seit dem 19. Jahrhundert immer mehr an Bedeutung gewinnt und weltweit Menschen in ihren Bann zieht, ist Fußball. Die Entstehung des Fußballs ist nahezu so alt wie die Menschen. Schon früh entstanden die ersten Sportarten, die als Vorreiter des Fußballs genannt werden können. Die erste Organisation explizit für den Fußball differenzierte sich aus privaten englischen Einrichtungen, den sogenannten „Public Schools“ heraus. Im Oktober 1863 wurde daraufhin die Football Association (FA) mit dem Ziel gegründet, ein einheitliches Regelwerk für die zunehmend immer beliebteren Wettkämpfe zu schaffen. Die Bundeszentrale für politische Bildung gibt an, dass eine Organisation geschaffen werden sollte, die nur auf die Sportart Fußball ausgerichtet ist (vgl. Bpb 2016).

Der Fußball entwickelte sich zunehmend zu einem eigenständigen Handlungsbereich, der immer mehr die zentralen Strukturmerkmale des modernen Sports im Fußball aufwies. Mit der Vereinheitlichung der Fußballregeln durch die FA entstanden erstmals Strukturen im Fußballbereich, in denen Verbände als Führungsinstanzen des Fußballs und für den sportlichen Wettbewerb fungierten.

2.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Das Fußballgeschäft ist ein komplexes System, das aus einer Vielzahl von Märkten und darauf agierenden Akteuren besteht, die unterschiedliche Ziele und Strategien verfolgen (vgl. Vöpel/Steinhardt). Die Bedeutung des Fußballs für die Gesellschaft muss aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden.

Ein wichtiger und nicht zu beeinflussender Faktor im Fußball ist die Ergebnisoffenheit aller Wettkämpfe. Jedes Spiel bietet eine gewisse Spannung, da nicht immer garantiert ist, dass der stärkere Gegner als Sieger aus dem Wettkampf hervorgeht. Die Fans können im Fußball Emotionen erleben und diese im Stadion ausleben. Hierbei können positive Emotionen, wie Freude und Stolz, aber auch negative Emotionen, wie Ärger und Wut, entstehen. Außerdem besteht die Möglichkeit kollektiv Emotionen auszuleben. Vor allem im Fußball bilden sich Fan-Gemeinschaften, die gemeinschaftlich ihre Mannschaft unterstützen und sich mit dem Sportverein oder einem Protagonisten auf dem Spielfeld identifizieren. Die Unterstützung drückt sich vor allem durch die Teilnahme an Heim- und Auswärts-

spielen, den Kauf von Merchandisingartikeln sowie die Loyalität zum Verein aus (vgl. Bpb 2016).

Durch die enorme Bedeutung für die Zuschauer wird auch durch die Medien dem Fußballgeschäft ein hohes Maß an Bedeutung zugeschrieben. Die Medien interessieren sich nicht nur für das große Fußballpublikum, sondern an den dadurch entstehenden Ereignissen, die Millionen von Menschen ansprechen. Die Spannung eines Wettkampfes führt dazu, dass die Zuschauer / Fans viele Informationen rund um das Spiel, die Mannschaft und den Verein benötigen. Die entstehende Notwendigkeit der Informationsvermittlung und der Unterhaltung der Fußballinteressierten / Fans wird durch die Medienberichte (Zeitungen, Fernsehen und Radio) abgedeckt und aktuell gehalten. Die Ereignisse im Fußballbereich dienen als ideales mediales Thema, das sich durch eine gewisse Routine inszenieren lässt (vgl. Bpb 2016).

Im Laufe der Jahre haben die privaten Fernsehsender die Art der Berichterstattung verändert. Vor allem im Pay-TV-Bereich fand eine starke Medialisierung bzw. Dualisierung der Medien im Fußball statt. Durch den steigenden Stellenwert der Fußballübertragungen wurden die medialen Inszenierungsformen verändert. Es folgte der Trend des Infotainments, also der Informationsvermittlung durch Unterhaltung und der Ausweitung der Übertragungszeiten für eine längere Vor- und Nachberichterstattung. Außerdem wurden neue Übertragungstechniken eingesetzt (vgl. Rasch 2014, 37).

Der Fußball tritt in eine enge und intensive Austauschbeziehung mit der Wirtschaft (vgl. Bpb 2016). Durch die ständig steigende Konkurrenz von Spielern und Trainern im nationalen sowie internationalen Markt bedarf es höherer finanzieller Mittel eines Vereines, um einen bestimmten Spieler, Trainer oder Mitarbeiter zu binden. Um konkurrenzfähig zu bleiben, werden weitere Einnahmequellen generiert und die eigenen Produkte (bspw. Merchandising-Artikel) bestmöglich vermarktet. Die fußballbezogene Produktpalette wird auf Bereiche wie Catering, Werberechte, Medienrechte und Merchandising erweitert.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich die Sportart Fußball in den letzten Jahrzehnten zu einer in der Gesellschaft etablierten und akzeptierten Sportart festigen konnte. Das hohe Medieninteresse, der stetig spannende Wettbewerb und die enormen Auswirkungen auf die Wirtschaft tragen dazu bei, dass Fußball aus der heutigen Kultur kaum wegzudenken ist.

2.2 Verbandstrukturen

Die Verbandstrukturen des Fußballs können in Anlehnung an Strauß (2014, 18) anhand einer Pyramide dargestellt werden (s. Abb. 2).

2.2.1 FIFA / UEFA

Die Fédération Internationale de Football Association (kurz FIFA) wurde am 21. Mai 1904 in Paris gegründet. Die FIFA besteht weltweit aus 209 angeschlossenen Verbänden und wird als Dachverband des Fußballs bezeichnet (vgl. FIFA 1). Ihr Hauptzweck liegt darin, den Fußball fortlaufend zu verbessern und weltweit zu verbreiten. Zudem sollen mitreisende internationale Fußballwettbewerbe organisiert werden, die „[...] die Welt begeistern, vereinen und inspirieren“ (FIFA 2). Der Hauptsitz der FIFA ist Zürich.

Die FIFA ist eine Non-Profit-Organisation, das bedeutet, sie ist nicht auf Profit ausgerichtet und finanziert sich über die Einnahmen der Mitglieder. Diese können sich auf eine Teilnahmegebühr zur WM, eine jährliche Gebühr oder einen prozentualen Anteil der Einnahmen an den Länderspielen belaufen. Bei einer WM können zusätzlich Einnahmen aus der Vermarktung, den Ticketverkäufen, den Merchandisingartikeln und noch weiteren Bereichen erzielt werden (vgl. Groll/Schlösser/Schulte 2001, 10).

Das Aushängeschild der FIFA ist die FIFA-WM, die seit 1930 in Uruguay alle vier Jahre organisiert wird. An der WM nehmen die 16 weltweit besten Teams teil, die sich in einer Vorrunde und einer Qualifikationsrunde gegen andere Teams durchgesetzt haben (vgl. Groll/Schlösser/Schulte 2001, 10). Für die Ausrichtung der WM ist jeweils ein Land verantwortlich, das sich durch bestimmte Auswahlkriterien qualifiziert und in einem Bewerbungsverfahren gegen andere Länder durchgesetzt hat. Neben der Fußballweltmeisterschaft werden durch die FIFA weitere Turniere organisiert: u.a. das Olympische Fußballturnier, die U20- und U17-WM, die Beachsoccer-WM und die Futsal-WM.

Die Union des Associations Européennes de Football (UEFA) ist ein Zusammenschluss der europäischen Fußballverbände und zählt auf internationaler Ebene als Führungsinstanz im europäischen Fußball. Sie wurde im Jahre 1954 gegründet (vgl. UEFA 2015a). Die UEFA fördert den Fußball im Geiste des Friedens, des Fairplays sowie ohne Diskriminierung durch politische Einstellungen, Rasse und Geschlecht. Ziel der UEFA ist es, die Entwicklung des europäischen Fußballs zu überprüfen und voranzutreiben sowie jedem

einzelnen Verband Unterstützung auf verschiedenen Ebenen (z.B. Trainerausbildung, Talentförderung, Nachwuchsarbeit) zu ermöglichen (vgl. UEFA 2015b).

Durch die UEFA werden zahlreiche, hoch angesehene Turniere organisiert. Das wichtigste Turnier ist die EM, die ähnlich wie die WM alle vier Jahre ausgetragen wird. Der unter den Fußballfans bekannteste und renommierteste Wettbewerb ist die UEFA Champions League, bei dem die besten Vereine der Welt gegeneinander antreten. Vor allem durch die Champions League, aber auch durch alle anderen großen Turniere, werden Einnahmen durch TV-Rechte, Merchandisingartikel und Ticketverkäufe generiert.

Neben der UEFA als internationaler europäischer Fachverband sind auf anderen Kontinenten folgende Fachverbände zu finden: der AFC in Asien, der CAF in Afrika, der CONCACAF in Amerika, der CONMEBOL in Südamerika und der OFC in Australien. Die jeweiligen Verbände sind alle Mitglieder der FIFA (vgl. Groll/Schlösser/Schulte 2001, 14).

2.2.2 DFB / DFL / Vereine

Für die Organisation des Fußballs in Deutschland ist auf nationaler Ebene der Deutsche Fußball-Bund (DFB) und die Deutsche Fußball Liga (DFL) zuständig. Der DFB ist Mitglied im internationalen Fachverband UEFA und Weltverband FIFA.

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) wurde am 28. Januar 1900 in Leipzig gegründet und zählt heute zu dem mitgliederstärksten deutschen Sportfachverband. Der DFB besteht aus 27 Mitgliedsverbänden, aufgeteilt in einen Ligaverband und fünf Regionalverbände (Nord, West, Süd, Südwest und Nordost) sowie 21 Landesverbände, die nochmals in einzelne Bezirke unterteilt sind (vgl. DFB 2015).

Der DFB finanziert sich aus eigenständig erwirtschafteten Mitteln und wird nicht von öffentlicher Seite gefördert. Neben den rund 200 hauptamtlichen Mitarbeitern arbeiten viele Mitarbeiter auf ehrenamtlicher Basis. Das höchste Verbandsorgan ist der DFB-Bundestag, indem alle wichtigen Entscheidungen getroffen werden (vgl. Groll/Schlösser/Schulte 2001, 17). Die operative Arbeit wird durch 26 DFB-Fachausschüsse und Kommissionen abgewickelt (vgl. DFB 2015).

Eine Kernaufgabe des DFB ist die Organisation der Nationalmannschaft sowie deren Bundestrainer und Trainerteams. Die Leistungen der Nationalmannschaft bei internationa-

len Turnieren stellt die „Visitenkarte“ des Verbandes dar (vgl. DFB 2014a). Insgesamt betreut der DFB 15 Nationalmannschaften. Zu den weiteren Aufgaben gehört die Organisation der Deutschen Fußballmeisterschaft in Kooperation mit der DFL. Neben der Meisterschaft in den fünf höchsten deutschen Ligen wird jährlich der DFB-Pokal veranstaltet.

Die DFL ist ein Ligaverband, der aus dem Zusammenschluss von 36 lizenzierten Vereinen und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga entstanden ist (vgl. DFB 2014b). Die DFL entstand im Jahr 2000 mit der Forderung der 36 Proficlubs, in die Selbstständigkeit, also in einen eigenen Verband, entlassen zu werden. Daraufhin überließ der DFB die Nutzung der beiden Lizenzligen und die Durchführung des operativen Geschäfts der DFL. Die DFL fungiert als Dienstleister und Organisator des Fußballs und gewährleistet durch ihre Arbeit einen „reibungslosen, ausgewogenen und vor allem spannenden Wettbewerb im Deutschen Profifußball“ (Bundesliga).

Neben der Organisation des Spielbetriebs stellt die Lizenzierung bzw. das Lizenzierungsverfahren der 36 Proficlubs ein weiteres Kerngeschäft der DFL dar. Das Lizenzierungssystem der DFL gilt als „eines der strengsten und als vorbildlich in Europa“ (Bundesliga). Es gilt als Voraussetzung für die jeweiligen Clubs, um an der Liga teilzunehmen. Hierbei wird vor allem die finanzielle Lage und die Infrastrukturen des Vereins überprüft, um eine Insolvenz während der Saison auszuschließen. Außerdem zählt die Vermarktung und Weiterentwicklung der Marke „Bundesliga“ zu den Aufgaben der DFL. In Folge dessen wurde eine Tochterfirma (DFL-Sports) gegründet, die sich auf die Rechtevermarktung der Ligaspiele für die Medien spezialisiert hat. Eine effektive Vermarktung kann nur durch einen reibungslosen und spannenden Wettbewerb der DFL und der Proficlubs garantiert werden (vgl. DFB 2014b).

Auf der untersten Ebene sind die Proficlubs bzw. Vereine angesiedelt. Die Vereine sind jeweils Mitglied in einem nationalen Fachverband. Als Vereine in Deutschland können beispielsweise der FC Bayern München und die Eintracht Frankfurt genannt werden.

2.3 Kommerzialisierung im Fußball

Was die Gesellschaft bei einem Sportereignis so fasziniert, ist die körperliche Tätigkeit der Sportler und die Ungewissheit über den Ausgang des Wettkampfes. Schon immer begeistert der Sport weltweit Millionen von Zuschauern. Das zunehmende Sportinteresse der

Gesellschaft, vor allem an der Sportart Fußball, trug zu einer schnellen Entwicklung der Kommerzialisierung im Fußball bei.

Mit Einführung der Bundesliga im Jahre 1963 erhielten immer mehr marktwirtschaftliche Aspekte Einzug im Fußball. Der erste Schritt in die Richtung der Kommerzialisierung wurde von Eintracht Braunschweig im Jahr 1973 getätigt, indem sie zum ersten Mal ein Bundesligaspiel mit einem Werbeaufdruck auf den Trikots der Spieler absolvierte. Zwar stieß zu dieser Zeit der Aufdruck auf negative Kritik und ein Verbot der DFL, doch der erste Schritt in Richtung Trikotwerbung bzw. Sponsoring war damit getan (vgl. Bpb 2016).

Neben der Trikotwerbung entwickelte sich der Bereich des Merchandisings zu einer weiteren wichtigen Einnahmequelle. In den 80er Jahren erkannten die Vereine zunehmend, dass mit dem strukturierten Verkauf von Fanartikeln ein zusätzliches Umsatzpotential generiert werden kann (vgl. Rasch 2014, 34). Es wurden hohe Fanartikelerlöse erzielt und das Merchandising gewann zunehmend an Bedeutung.

In der nachfolgenden Zeit gewannen die Erlöse aus den TV-Rechten sowie aus dem Bereich des Sponsorings an Beachtung. Den Ursprung des TV-Sponsorings startete die ARD im Jahre 1987 während eines Länderspiels des DFB. Dem Trend der Fußballübertragungen folgte im darauffolgenden Jahr RTL und im Jahre 1991 auch der Pay-TV-Sender Premiere (heute Sky). Zusätzlich zu den TV-Erlösen wurden Werbeflächen in den Stadien an Unternehmen vermarktet. Die gezielte Vermarktung der Bundesliga schritt voran und den Fußballfans war es möglich, regelmäßig die Fußballspiele ihres Vereins live im Fernsehen zu verfolgen (vgl. T-Online 2015).

Der Fußball ist über die Jahre zu einem komplexen Business geworden. „Zuschauer, Spieler, Vereine, Verbände, Sponsoren, Sportartikelhersteller und Medien beteiligen sich in aktiver oder passiver Form auf dem Fußballmarkt“ (Vöpel, Steinhardt). Durch das zunehmende Interesse der Bevölkerung und der Medien wurde die Sportart Fußball bzw. der Profifußball zu einer attraktiven und interessanten Werbeplattform für Unternehmen. „Die Sponsoren nutzen jede Gelegenheit, um vom Fußball-Boom zu profitieren, ihre Geschäfte anzukurbeln und ihr Image zu pflegen“ (Ritzer 2014). Da der Profifußball durch die hohen und weiter steigenden Zuschauerzahlen ein hohes Kontaktpotential aufweist, nutzen ihn Unternehmen vermehrt als Werbe-, Kommunikations- oder Imageträger.

Der Aspekt der Vermarktung der Bundesligavereine, das Sponsoring von Unternehmen im Fußball und das erhöhte Medieninteresse an der Sportart führt dazu, dass die Umsät-

ze und Erlöse der Proficlubs in den letzten Jahren drastisch gestiegen sind. Mit Einführung der UEFA Champions League wurden vor allem durch die Vermarktung erhebliche Erlöse erzielt. Durch die FIFA-WM in Deutschland erreichte die Fußballbegeisterung ein neues Niveau und löste einen regelrechten Fußball-Boom aus (vgl. T-Online 2015).

Die 1. Bundesliga erzielt seit ihrer ersten Ausrichtung steigende Umsätze. Seit der Saison 2007 / 2008 bis heute ist der Umsatz um über eine Milliarde Euro gestiegen (s. Abb. 3). Rasch bezeichnet die Bundesliga als „Boomtown“, da sie in der Saison 2011 / 2012 erstmals einen Gesamtumsatz von über 2 Milliarden Euro erwirtschaften konnte (vgl. Rasch 2014, 39). Der Umsatz setzt sich aus den Einnahmen der Proficlubs durch die Vermarktung der medialen Rechte, dem Sponsoring, den Einnahmen aus dem Spielbetrieb, den Erlösen aus Transfergeschäften sowie aus dem Verkauf von Merchandisingartikeln zusammen (vgl. Rasch 2014, 43).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Kommerzialisierung dem Fußball nicht geschadet, sondern dazu beigetragen hat, den Fußball weiterzuentwickeln. Durch den zusätzlichen Boom nach der WM in Deutschland ist es mit dem Fußball möglich, ein weltweites Publikum anzusprechen. Ein spannender Wettkampf zieht Zuschauer und Medien an und bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich einer breiten Zielgruppe zu präsentieren. Der Fokus des Fußballs orientiert sich immer mehr an finanziellen Aspekten.

2.4 Sportgroßveranstaltungen

Die Fachliteratur nennt keine einheitliche Definition von Sportgroßveranstaltungen, jedoch kann folgende Definition aufgeführt werden: „[...] wenn es sich um ein geplantes, zeitlich begrenztes Ereignis handelt, das einen Wettkampf in einer oder mehreren olympischen Sportarten zum Inhalt hat und dieser Wettkampf eine herausragende Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sportart besitzt (z.B. Deutsche Meisterschaften, Europa- oder Weltmeisterschaften)“, spricht man von einer Sportgroßveranstaltung (Gans/Horn/Zemann 2013, 21).

Sportveranstaltungen stellen eine wichtige und ständig wachsende Sparte in der Eventindustrie dar (vgl. Matošević 2009, 16). Jährlich werden weltweit mehr als 25.000 Sportveranstaltungen, darunter ca. 300 Sportgroßveranstaltungen, ausgetragen. Die Sportgroßveranstaltungen sprechen eine sehr breite Masse an Menschen an und genießen eine hohe mediale Aufmerksamkeit, wodurch sie zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Jedes Jahr ziehen Sportgroßveranstaltungen Millionen von Menschen in ihren Bann (vgl. Neuerburg/Wilken 2010, 5). Der Umfang einer Sportgroßveranstaltung erstreckt sich von einem Sportfest, einem Profiwettkampf, nationaler oder internationaler Meisterschaften bis hin zu einem Mega-Event. Man spricht von einer Großveranstaltung, wenn an einem Veranstaltungstag die Zahl der Besucher eine Grenze von 10.000 Teilnehmern überschreitet (vgl. Neuerburg/Wilken 2010, 5). Eine Sportveranstaltung integriert ein sportliches Ereignis in eine einmalige Gesamtinszenierung, welche zu einer Aktivierung und Emotionalisierung der Zuschauer führt, in der gezielt Werbebotschaften vermittelt werden können.

Mit der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen ist oftmals ein hoher Einsatz von Ressourcen und finanziellen Mitteln verbunden. Eine komplexe Sportgroßveranstaltung bedarf einer exakten Planung, einer langen Vorbereitungs- und Planungszeit sowie einem erfahrenem Event-Management-Team. Neben der Planung und Durchführung sind die wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Auswirkungen einer Sportgroßveranstaltung zu beachten. Durch negative Auswirkungen auf das Umfeld oder die Teilnehmer ist es nicht möglich, mit dem Event die gewünschte Wirkung zu erzielen.

2.4.1 Arten

Sportgroßveranstaltungen zeichnen sich durch ihre Größe und Bedeutung für die Gesellschaft gegenüber einer normalen Sportveranstaltung aus und werden als Mega-Events bezeichnet. Eine der bekanntesten Sportgroßveranstaltungen sind die Olympischen Spiele. Schon in der Antike wurden die Grundlagen für die heutigen Spiele gelegt. Es finden Einzel- und Mannschaftswettbewerbe statt, die in über 25 Sportarten ausgetragen werden. Die Olympischen Spiele werden alle vier Jahre veranstaltet und bieten den Sportlern, Mannschaften und vor allem unpopulären Sportarten die Möglichkeit, sich der breiten Öffentlichkeit weltweit zu präsentieren (vgl. DOSB 1).

Die FIFA-WM, die ebenso alle vier Jahre ausgetragen wird, ist auch eine Sportgroßveranstaltung. Es treten Fußballmannschaften aus aller Welt bzw. den verschiedenen Kontinenten gegeneinander an, die sich in einer Qualifikationsrunde gegen andere Teams durchgesetzt haben (vgl. FIFA 3). Die WM löst alle vier Jahre eine enorme Begeisterung (selbst bei Sportdesinteressierten) in der weltweiten Bevölkerung aus.

Neben diesen beiden zentralen Mega-Events werden auch in anderen Sportarten Sportgroßveranstaltungen veranstaltet. Im Handball wird eine WM und eine EM ausgetragen.

Im Tennis wird jährlich eine WM (Davis-Cup) und vier große, angesehene Grand-Slam-Turniere (French-Open, Australian-Open, US-Open und Wimbledon) ausgerichtet (vgl. DTB). Aber auch ein Marathon kann zu einer Sportgroßveranstaltung zählen, wie z.B. der Ironman und der BMW-Marathon in Berlin. Hier treten seit ca. 40 Jahren über 25.000 Teilnehmer in verschiedenen Disziplinen gegeneinander an (vgl. BMW Berlin-Marathon). Außerdem findet alle zwei Jahre eine Leichtathletik-WM statt.

2.4.2 Besonderheiten

Sportgroßveranstaltungen können Auswirkungen auf ganze Volkswirtschaften haben und resultieren aus der Größe der Veranstaltung (vgl. Jäger 2016, 37). Die Auswirkungen müssen bei der Planung, Organisation und Umsetzung der Veranstaltung bedacht und frühzeitig entgegen gewirkt werden.

Eine Besonderheit bilden die Organisationskomitees, die für die komplette Planung, Organisation und Durchführung der Sportgroßveranstaltung verantwortlich sind (vgl. Matošević 2009, 26). Die Organisationskomitees werden eigens für die Veranstaltung gegründet, was dazu führt, dass keine Erfahrungen aus vorherigen Veranstaltungen eingebracht werden können. Es können zwar Kenntnisse aus ähnlichen Sportgroßveranstaltungen übernommen und angepasst werden, jedoch existieren keine Erfahrungswerte und Vorgehensweisen (vgl. Matošević 2009, 27). Die Zusammenarbeit des nicht eingespielten Teams ist ein weiterer zu beachtender Faktor.

Die enorme Größe der Events bedeutet für fast alle potenziellen Ausrichter, „dass sie erhebliche Investitionen in die Infrastruktur vorzunehmen haben“ (Preuß 2010, 17). Die Infrastruktur muss in fast allen Ausrichterländern erheblich erweitert und verbessert werden. Im Hinblick auf die WM in Südafrika 2010 wurden alle Stadien neu gebaut, was einen erheblichen finanziellen Aufwand zur Folge hatte. Häufig wird die Infrastruktur nur für dieses Sportgroßereignis geschaffen und im Nachhinein nicht nachhaltig genutzt. Die finanziellen Risiken müssen bei einem Misserfolg des Events von dem Ausrichterland getragen werden und können starke Auswirkungen auf das jeweilige Land haben (vgl. Jäger 2016, 37).

Neben den negativen Aspekten hat eine Sportgroßveranstaltung auch viele positive Auswirkung auf das jeweilige Land. Die globale Medienaufmerksamkeit wird auf die Sportgroßveranstaltung gelenkt und stellt somit eine repräsentative Möglichkeit für das Ausrichterland dar. Neben zusätzlichem Einkommen und Steuereinnahmen kann das Image des

Landes verbessert und (im besten Fall) die neue Infrastruktur im Nachgang durch die lokalen Sportvereine nachhaltig genutzt werden (vgl. Schwark 2013, 319).

Für die Sportgroßveranstaltung ist es von essentieller Bedeutung weitere Ressourcen zu akquirieren, die nicht in Eigenproduktion erbracht werden können. Vor allem im finanziellen Bereich, aber auch materiellen Bereich, werden Unterstützer bzw. Partner gesucht, die die Sportgroßveranstaltung mit ihren Mitteln unterstützen. Im Gegenzug werden ihnen attraktive Möglichkeiten zur Unternehmensdarstellung zur Verfügung gestellt (vgl. Matošević 2009, 28). Als Beispiele lassen sich hier u.a. eine Namenspartnerschaft, Bandenwerbung oder Sponsoring-Flächen nennen. Ohne die Unterstützung von externen Partnern kann eine Sportgroßveranstaltung nicht erfolgreich realisiert werden.

2.4.3 Ziele und Zielgruppen

Bei der Organisation von Sportgroßveranstaltungen gibt es viele unterschiedliche Zielgruppen, die es zu koordinieren gilt. Da bei einer Planung, Organisation und Durchführung von Sportgroßveranstaltungen viele Akteure mitwirken, müssen die Ziele aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden.

Aus Sicht des Veranstalters liegt der Fokus auf einer exakten und sorgfältigen Planung, die durch ein perfektes Management ohne größere Probleme realisiert werden kann. Im Vordergrund steht der reibungslose und fehlerfreie Ablauf der Veranstaltung sowie die Koordination aller Aufgaben. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass eine Veranstaltung nur erfolgreich sein kann, wenn keine negativen Einflussfaktoren auf den Besucher wirken, dieser emotional angesprochen und zur Teilnahme aktiviert wird (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 10).

Auf der anderen Seite stehen die Unternehmen / Partner, die die Veranstaltung mit finanziellen oder materiellen Ressourcen unterstützen. Ihr Ziel ist auch eine erfolgreiche Umsetzung des Events, jedoch steht die Ansprache der Zielgruppe durch bestimmte Markenbotschaften im Vordergrund. Ziele sind sowohl eine Bekanntheits- und Imageverbesserung, als auch eine Vermittlung von Informationen und Werbebotschaften. Es ist wichtig, die Teilnehmer für die Botschaft zu sensibilisieren und diese emotional in den Köpfen der Rezipienten zu verankern (vgl. Nufer 2012, 19).

Die Fans besuchen eine Sportgroßveranstaltung aus den verschiedensten Gründen. Die einen möchten ein einzigartiges Erlebnis erleben und durch eine spannende Veranstaltung bzw. einem spannenden Wettkampf unterhalten werden. Andere besuchen die Sportgroßveranstaltung, weil sie das Spektakel neben dem eigentlichen Spiel erleben möchten, die Mannschaft unterstützen oder Teilnehmer einer einmaligen Veranstaltung (bspw. eines historischen Fußballspiels) sein möchten.

Auf die Definition der Zielgruppe wird in Kapitel 5.6 genauer eingegangen. Da eine Sportgroßveranstaltung ein bestimmtes Ziel verfolgt, ist es von zentraler Bedeutung, die Zielgruppen genau zu bestimmen, um diese exakt ansprechen zu können. Die Zielgruppenbeschreibung erfolgt nach folgenden Kriterien: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Lebensstil, Herkunft, Religion, Nationalität, etc. (vgl. Mehlretter 2012, 24).

Die Zielgruppe, die primär angesprochen werden soll, sind sportbegeisterte Personen, die sich mit dem Sport / der Sportart identifizieren können. Dies können Sportler sein, die sich für ein Honorar an der Teilnahme der Veranstaltung verpflichtet haben oder Zuschauer sein, die ein spannendes Ereignis erleben wollen und mit eigenem Aufwand (Anreise und Kosten) an der Veranstaltung aktiv teilnehmen (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 20).

3 Markenmanagement und Markenkommunikation

3.1 Definition

Laut Markengesetz wird eine Marke als ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen beiden Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten (vgl. Juris) definiert. In der Literatur wird folgende Definition einer Marke genannt: „Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3).

Mit dieser Definition wird die Marke als ein Nutzenbündel beschrieben, das sich zwar nicht in ihrer Basisleistung, sondern durch spezifische Merkmale von anderen Nutzenbündeln unterscheidet. Durch die bestimmten Merkmale soll beim Kunden eine Erinnerung hervor-

gerufen werden, die auf einem Markennamen (Brand Name) oder einem Markenzeichen (Brand Mark) basiert. Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole, Designs und Slogans können verschiedene Merkmale sein, die dem Konsumenten bei der Identifikation und Auswahl von Produkten / Dienstleistungen eine Vorstellung in den Köpfen der Konsumenten schaffen sollen. Durch das Zusammenspiel dieser Elemente wird die Marke einzigartig erlebbar und für den Kunden zu einem besonderen Erlebnis (vgl. König 2011, 11).

Voraussetzung für den Erfolg einer Marke ist es, dass der Kunde ein gewisses Vertrauen zu der Marke bereits aufgebaut hat. Durch den Mehrwert, den die Marke schafft, ist der Konsument bereit, mehr zu zahlen, als für eine qualitativ vergleichbare Marke, die dieselben Produkteigenschaften erfüllt (vgl. König 2011, 10).

Meffert fasst die genannten Merkmale zusammen und erweitert die Definition. Er gibt an, dass die Marke als ein „in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ (Meffert 2000, 847) aufgefasst werden kann. Das Bild der Marke soll im Gedächtnis der Konsumenten verankert werden und so das Kaufverhalten beeinflussen. Die Bedeutung einer Marke geht über ihre Eigenschaften hinaus. Sie soll nicht nur Assoziationen übermitteln und bestimmte Eigenschaften beim Konsumenten hervorrufen, sondern auch einen Nutzenaspekt bzw. einen Kundennutzen schaffen. Oftmals wird auch die Marken- und Produktkultur mit einer Marke kommuniziert (vgl. Kelch 2007, 25).

Zur Kommunikation und Platzierung der Marke bei den Rezipienten wird auf das Markenmanagement zurückgegriffen. Das Markenmanagement umfasst „die Planung, Koordination und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten, die darauf abzielen, die Marke affektiv, kognitiv und konativ bei der jeweiligen Zielgruppe zu platzieren und sie gegenüber Konkurrenzmarken abzugrenzen“ (Mazurkiewicz/Thieme 2013, 165).

3.2 Markenidentität

Die Markenidentität umfasst das Bild bzw. die Assoziation, die beim Konsumenten durch bestimmte Eigenschaften hervorgerufen wird. Sie umfasst „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 361).

Der Ausgangspunkt der Markenidentität sind die „Wurzeln der Marke“ (vgl. König 2011, 29). Durch die Markenidentität werden die wesentlichen Merkmale einer Marke zum Ausdruck gebracht, für die die Marke zunächst nach innen und später nach außen steht bzw. stehen soll. Zunächst soll bei der internen Zielgruppe, also beispielsweise den Führungskräften, den Anteilseignern oder den Mitarbeitern, aktiv ein erfolgreiches Selbstbild der Marke geschaffen werden. Das Selbstbild wird durch die wesensprägenden Merkmale der Marke konstituiert (vgl. König 2011, 30).

Ziel der Markenidentität ist es, ein Selbstbild bei der internen und später ein Fremdbild bei der externen Zielgruppe schaffen. Die Markenidentität kann also als ein Führungskonzept angesehen werden, „[...] welches sich jedoch erst durch die Beziehungen der internen Zielgruppen untereinander sowie deren Interaktion mit den externen Zielgruppen der Marke konstituiert“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 359). Mit dem Führungskonzept soll die Art der Beziehung zur internen Zielgruppe (Markennutzen) sowie deren Kommunikation bzw. Auftreten zur externen Zielgruppe erklärt werden.

Zu einer erfolgreichen Markenidentität zählt auch die Corporate Identity, die eine geplante Selbstdarstellung nach innen und außen vermittelt. Es geht um ein äußerliches, optisches oder visuelles Erscheinungsbild der Marke oder des Vereins (vgl. Weyand/Schröter 2015). Ein einheitliches und klares Erscheinungsbild spielt bei der Wiedererkennung und Abgrenzung der Marke eine große Rolle. Die CI stellt die Besonderheiten heraus, die die Marke von anderen unterscheidet und abgrenzt.

Die Markenidentität kann nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008, 362) in sechs konstitutive Komponenten unterteilt werden: die Markenherkunft (woher kommt die Marke?), die Markenwerte (woran glaubt das Unternehmen?), die Markenführungskompetenzen (was können wir?), die Markenvision (wohin wollen wir?), die Markenpersönlichkeiten und die Markenleistung. Das Zusammenspiel dieser Komponenten untereinander muss übereinstimmen, um die Marke authentisch zu vermitteln.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Markenidentität ein Zusammenspiel aus dem Unternehmensverhalten, dem Unternehmenserscheinungsbild und der Unternehmenskommunikation darstellt (vgl. Weyand/Schröter 2015). Diese Elemente bilden vor allem bei der internen Zielgruppe eine Markenidentität, aber auch später bei der externen Zielgruppe das Markenimage (s. Abb. 4). Wichtig ist, dass die Marke in allen Bereichen eine einheitliche Linie verfolgt, sei es bei der Erscheinung, bei der Kommunikation oder dem internen Verhalten, um eine einheitliche Markenidentität zu kreieren.

3.3 Markenimage

Unter dem Markenimage wird die Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Objekt verstanden. Die Einstellung gibt ein in der Psyche der relevanten externen Zielgruppen ein fest verankertes, verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt wieder (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 6). Das Vorstellungsbild ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten und die Dekodierung der Signale, die von der Marke (Nutzenbündel) ausgehen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 364).

Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei der externen Zielgruppe ist die Bekanntheit der Marke. Ohne eine Markenbekanntheit kann kein Markenimage generiert werden (vgl. König 2011, 40). Bei der relevanten Zielgruppe soll eine starke Assoziation mit der Marke erzeugt werden, um eine höhere Markenerinnerung zu schaffen.

Das Markenimage kann als Markenwirkungskonzept bezeichnet werden. Im Gegensatz zur Markenidentität (Selbstbild) findet das Markenimage im Kopf der externen Zielgruppe (Fremdbild) statt (vgl. Esch 2014, 79). Die Markenattribute bilden bei den Konsumenten eine symbolische Nutzenassoziation, die für den Sinn der Marke bzw. den Kauf stehen (vgl. Preuß/Huber/Schuck 2014, 19). Nicht nur der symbolische Nutzen, sondern auch der funktionale Nutzen entsteht durch eine Assoziation zu einer Marke. Das Markenimage entsteht also durch die Markenidentität, die die Zielvorgabe für die Markenpositionierung darstellt und bildet sich bei der externen Zielgruppe durch die Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen nach innen und außen (vgl. Esch 2014, 92).

3.4 Markenpositionierung durch Markenkommunikation

„Die Markenidentität dient als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung“ (Esch 2014, 91). Ziel hierbei ist es, bestimmte Markeneigenschaften der Marke hervorzuheben, um die dominierende Stellung der Marke in der Psyche des Nachfragers zu festigen und eine Differenzierung gegenüber anderen Konkurrenzmarken zu schaffen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 371; Kotler/Keller/Bliemel 2007, 423). Das bedeutet, dass die Marke (Positionierung / Angebot / Attraktivität) einen festen Bestandteil im Kaufverhalten des Konsumenten darstellt. Hat der Konsument die Wahl zwischen dieser und einer vergleichbaren Marke, wird er immer die Marke wählen, die sich in seinem Kopf gefestigt hat und mit der der Konsument ein Erlebnis bzw. einen Nutzen und verbindet.

Eine attraktive Positionierung der Marke auf dem Markt und in den Köpfen der Konsumenten setzt eine aktive Gestaltung durch das Unternehmen voraus. Damit der Konsument bereit ist, der Marke einen Platz in seinem Gedächtnis einzuräumen, müssen die Angebote der zu positionierenden Marke relevanter sein, als die Angebote der Konkurrenz. Die Positionierung der Marke muss der Zielgruppe entsprechend ausgerichtet sein und muss durch das Unternehmen bzw. die Marke langfristig verfolgt werden (vgl. König 2011, 34).

Die Markenpositionierung muss schließlich durch die Markenkommunikation an den Konsumenten vermittelt werden, indem ein Produkt oder eine Leistung kurzfristig erfolgreich an den Kunden gebracht und die Marke gleichzeitig langfristig auf dem Markt etabliert wird. Die Kommunikation einer Marke soll effektiv und effizient bei den Konsumenten platziert und über die richtigen Kanäle transportiert werden. Für eine möglichst große Wirkung müssen die Werbemaßnahmen sorgfältig geplant und ausgeführt werden.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenkommunikation und Markenpositionierung ist die Qualität der Marke bzw. die Qualität der Güter. Ohne eine konstant hohe Qualität der Marke findet der Konsument schnell Abwechslung bei einer vergleichbaren Marke. Da die Qualität der Top-Marken nahezu gleich hoch ist, muss beim Konsumenten durch die Markenkommunikation ein Reiz ausgelöst werden, durch den er bereit ist, mehr zu zahlen als für ein vergleichbares Produkt (vgl. König 2011, 36). Die Markenkommunikation besteht primär aus der Auswahl der passenden Markenelemente sowie der Distributionswege der Werbung mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente (Kapitel 3.5). Um die Positionierung der Marke gezielt zu unterstreichen, werden Markenelemente, wie z.B. das Logo, der Charakter der Marke oder das Verpackungsdesign eingesetzt (vgl. Kelch 2007, 23).

Um auf den gesättigten Märkten langfristig bestehen zu können, wird darauf abgezielt, für die Marke eine geeignete Markenwelt aufzubauen. Durch eine Markenwelt wird der Marke eine Persönlichkeit zugeschrieben und macht sie gleichzeitig erlebbarer für den Kunden (vgl. König 2011, 38). Als Beispiel kann Coca-Cola und Nespresso genannt werden.

In der Markenkommunikation ist es essentiell, die Marke durch verschiedene Markenelemente von der Konkurrenz abzugrenzen und in den Köpfen der Zielgruppe langfristig zu verankern. Nur wenn sich die Mitarbeiter und die Konsumenten mit der Marke identifizieren können, einen subjektiven Nutzen durch das Produkt wahrnehmen, die Markenkampagne insgesamt glaubwürdig bei den Konsumenten ankommt und die Kommunikation zur Marke passt, sind sie bereit, für diesen Mehrwert (Produktnutzen) mehr zu bezahlen.

3.5 Kommunikationsinstrumente

Zur Kommunikation der Marke an die externen Zielgruppen bedient man sich der traditionellen bzw. klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente. Im Rahmen der Arbeit wird auf die klassischen Kommunikationsinstrumente (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung) sowie auf die innovativen Kommunikationsinstrumente (Events bzw. Eventmarketing und Social-Marketing) eingegangen.

Der Marketing-Mix ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, der sich der Kommunikationsinstrumente zur Vermittlung von Botschaften an den Konsumenten bedient. Die verschiedenen Instrumente werden kombiniert eingesetzt, um Informationen über das Angebot eines Unternehmen „nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter zu vermitteln“ (Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 200). Die Kommunikationsinstrumente fördern den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen und sollen den Empfänger beeinflussen (vgl. Bruhn 2015, 4).

3.5.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Die Werbung ist vorwiegend ein Mittel der Massenkommunikation und zielt darauf ab, das Verhalten der Konsumenten mittels bestimmter Kommunikationsmittel zu beeinflussen. Die Werbung wird in verschiedenen Bereichen bzw. Kanälen eingesetzt. Beispiele hierfür ist die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, die Plakatwerbung und die Ausstrahlung von Werbespots im Radio- und Fernsehbereich (vgl. Gorny 2008, 44). In der heutigen Zeit kann sich die Werbung zunehmend den elektronischen Medien, wie z.B. das Internet und der mobilen Endgeräte, bedienen.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit, die als Public Relations bekannt ist, zählt zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Unter die Öffentlichkeitsarbeit fallen „alle Maßnahmen, bei denen Informationen über eine Marktleistung einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert werden“ (Portmann 2011). Informationen werden in Form von redaktionellen Beiträgen oder Werbespots der Öffentlichkeit dargestellt. Durch die Pressearbeit kann eine langfristige Beziehung zu den Zielgruppen gestaltet werden, in dem Verständnis und Vertrauen aufgebaut wird (vgl. Bruhn 2015, 416). Public Relations beeinflusst die gesamte Öffentlichkeit, indem Werbebotschaften vermittelt werden und das Ansehen oder Image eines Unternehmens oder einer Marke gefördert wird (vgl. SEO-Analyse).

Das letzte klassische Kommunikationsinstrument, auf das in diesem Rahmen der Bachelorarbeit eingegangen wird, ist die Verkaufsförderung. Sie umfasst alle Aktivitäten, die am Verkaufsort (kurz vor einer Kaufentscheidung) wirksam werden, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf ein bestimmtes Angebot bzw. Produkt zu richten (vgl. Bruhn 2015, 371). Die Verkaufsförderung soll absatzfördernd wirken und den Konsumenten mit speziellen Maßnahmen, wie z.B. die Dekoration des Schaufensters, die Ladendekoration oder die besondere Aufmachung von Waren in den Regalen, ansprechen. Diese Aktionen können kurzfristig geändert und auf neue Unternehmensstrategien angepasst werden (vgl. Bruhn 2015, 384). Auch Aktionen durch Promotion-Teams oder der Einsatz von Merchandisingartikeln zählen dazu (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 73).

3.5.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Neben den traditionellen Kommunikationsinstrumenten gewinnen die innovativen Kommunikationsinstrumente an Bedeutung und werden vermehrt eingesetzt, um sich im „hart umkämpften Markt Wettbewerbsvorteile zu sichern“ (Soziomarketing 2012). Unternehmen können die Zielgruppe direkter ansprechen und die Marke für den Konsumenten noch erlebbarer machen.

Das Social-Marketing kann als ein Prozess verstanden werden, dem sich Unternehmen bedienen, um Zielgruppen anzusprechen, die sie mit den traditionellen Kommunikationsinstrumenten bzw. -kanälen schwer erreichen können. Es dient dabei der Kommunikation, der Zusammenarbeit und der Vernetzung zwischen Unternehmen und Social-Media-Nutzern (vgl. Bruhn 2015, 471). Das Internet oder das Social-Network in Form von Plattformen, Communities und themenspezifischen Foren gewinnen heutzutage große Bedeutung. Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, genauer an die gewünschten Zielgruppen heranzutreten und mit ihnen (im Dialog) zu kommunizieren. Auch hierbei geht es darum, eine Zielgruppe mit bestimmten Marketingtechniken im Hinblick auf ihr Verhalten zu beeinflussen. Erweitert man das Social-Marketing auf die Multimedia-Kommunikation, werden auch die Bereiche von Websites, Newslettern und das virale Marketing einbezogen.

Das Eventmarketing als Kommunikationsinstrument wird in Kapitel 5 explizit dargestellt.

Gelingt es einem Unternehmen, die entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen, können die innovativen Kommunikationsinstrumente zu einem Erfolgswert der Kampagne stark beitragen (vgl. Soziomarketing 2012).

4 Sportmarketing und Sportsponsoring

4.1 Definition

Im Folgenden werden zwei Ansätze aus der Marketingwissenschaft bezüglich der Einordnung des Sportmarketings in den Bereich des Marketings aufgeführt. Zum einen wird Sportmarketing als Form des allgemeinen Marketings erläutert. Es handelt sich um einen Unterfall des allgemeinen Marketings, da die Marketingexperten ihre Kenntnisse auf alle Wirtschaftsbereiche, also auch den Sektor Sport, anwenden können (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 6). Für den Sport wird kein gesonderter sportinterner ausgebildeter Sportmarketingmanager benötigt. Auf der anderen Seite wird das Sportmarketing als neue und eigenständige Disziplin angesehen. Hier wird vor allem das Spezielle einer jeden Branche hervorgehoben. Ohne explizites Wissen von den speziellen Gegebenheiten der Sportkonsumenten und das Verhalten der Mitbewerber im Markt, kann keine erfolgreiche Marketingstrategie entwickelt werden. Da der Sport wenig Gemeinsamkeiten mit anderen Branchen aufweist, werden ausgebildete Sportmarketing-Manager benötigt (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 7).

Beide Auffassungen stellen keine Gegensätze dar. Das Sportmarketing folgt den allgemeinen Marketingprinzipien sowie den Methoden der Betriebswirtschaftslehre. Um im Sport Erfolge zu erzielen, sollte der Marketingmanager die Fähigkeit besitzen, die sport-spezifischen Gegebenheiten zu erfassen und Lösungen zu erarbeiten (vgl. Freyer 2011, 57).

Zur näheren Definition des Sportmarketings werden zwei zentrale Sichtweisen erläutert, auf die in Kapitel 4.3 genauer eingegangen wird. Zum einen gibt es das Marketing mit Sport, indem der Sport von Unternehmen ohne sportlichen Bezug als Medium zur Verwirklichung von Unternehmenszielen genutzt wird. Zum anderen steht das Marketing von Sport, durch das sportsnahe Unternehmen und Sportorganisationen ihre Sportprodukte mit Hilfe des Sports vermarkten können.

Nufer/Bühler stellen die zwei Sichtweisen von Sportmarketing in einer einheitlichen Definition dar. Sie beschreiben das Sportmarketing als eine Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Zudem umfasst das Sportmarketing dabei „die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen (Marketing von Sport) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen

durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports (Marketing mit Sport)“ (Nufer/Bühler 2013a, 8).

In der Fußballbranche, aber auch in anderen Sportbranchen, hat sich das Sportmarketing und vor allem das Sponsoring (im Marketing von Sport) etabliert. Dies kann man aus den stark gestiegenen Summen im Bereich Sponsoring schlussfolgern. Die Unternehmen nutzen zunehmend den Sport für ihre eigenen Zwecke und können durch den Sport (beliebige Sportarten) ihr Image und ihren Bekanntheitsgrad steigern. Ferner kann das Sportmarketing für Kundenbindung und Kundengewinnung ein nützliches Instrument darstellen.

4.2 Merkmale des Sportmarketings

Wie bereits in Unterkapitel 4.1 beschrieben, wird in der Literatur diskutiert, ob das Sportmarketing der allgemeinen Marketinglehre unterzuordnen ist oder ob es als eigenständige Disziplin angesehen werden kann. Um ein Sportprodukt oder eine Sportdienstleistung erfolgreich zu vermarkten, müssen im Bereich des Sports einige Besonderheiten beachtet werden (vgl. Schlepper 2014, 8), die in drei zentrale Unterscheidungsmerkmale eingeteilt werden können: der Sport-Markt, das Sport-Produkt und der Sport-Konsument (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 8).

4.2.1 Sport-Markt

Der Sport-Markt verfügt über eine breite Palette von Angeboten und charakterisiert sich durch die Vielzahl von Sportarten (vgl. Freyer 2011, 9). Die Nachfrager können den Sport in einer aktiven oder passiven Weise konsumieren. Der Kernmarkt des Sports kann somit in einen Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und in einen Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt) unterteilt werden (vgl. Hermanns/Riedmüller 2011, 42). Die Autoren nennen diese Zweiteilung einen „Dualen Aufbau des Sportmarktes“. Ausgangsbasis für den Sportlermarkt ist das sportliche Leistungsniveau des Vereins, das für die Fans eine entscheidende Rolle spielt.

Ferner ist der Sportmarkt durch seine unklaren und vielfältigen Marktstrukturen gekennzeichnet, was sich für eine genaue Marktbestimmung des jeweiligen Unternehmens als schwierig erweist (vgl. Freyer 2011, 43). Die meisten Sportanbieter sind auf vielen Märkten gleichzeitig vorzufinden. Wichtige Marktbereiche des Sports sind u.a. die Sportausrüs-

termärkte, die Sportmedienmärkte, die Sporteventmärkte und die informellen Sportmärkte. Der organisierte Wettkampf, dessen Regeln von den Verbänden festgelegt wurden, unterbindet eine Monopolstellung von Unternehmen. Anders als in anderen Märkten ist eine Monopolstellung schädlich für den Wettbewerb im Profisport (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 9).

Zum anderen ist die Kooperation zwischen den einzelnen Proficlubs zu beachten. Kooperation setzt sich aus der Kooperation und zugleich Konkurrenz der einzelnen Wettbewerber zusammen. Um einen Wettkampf bzw. ein vermarktungsfähiges Produkt (das Spiel) zu generieren, müssen die Clubs untereinander kooperieren (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 9). Nicht nur im wöchentlichen Spielbetrieb, sondern auch in der Vermarktung der Liga gegenüber anderen Sportarten. Eine Kooperation muss stattfinden, um „die Attraktivität des gesamten Wettkampfes aufrecht zu erhalten“ (Freyer 2011, 96).

Anders als in den meisten Branchen fokussieren sich die Vereine auf den sportlichen Erfolg. Dabei geht es um den Gewinn von Wettbewerben und Trophäen, wodurch häufig dem sportlichen Ziel die anderen Ziele untergeordnet werden. Heutzutage versuchen viele Clubs die sportlichen und wirtschaftlichen Ziele zu kombinieren. Hinzu kommt die permanente öffentliche Wahrnehmung der Sportorganisationen in der Öffentlichkeit bzw. in den Medien. Jede Entscheidung wird medial verbreitet und kritisch beäugt (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 10). Freyer erläutert in diesem Zusammenhang, dass explizit im Bereich des Sports jeder zu einem Experten wird und bessere Entscheidungen (z.B. einen anderen Spieler verpflichten) treffen würde, als die Verantwortlichen (vgl. Freyer 2011, 77).

4.2.2 Sport-Produkt

Der Begriff Produkt steht sowohl für materielle als auch immaterielle Angebote, die in Sachgütern, wie z.B. Sportgeräte, Sportausrüstung und in Dienstleistungen, wie die Trainerleistung oder das Trainingsangebot, unterteilt werden können (vgl. Freyer 2011, 77). Im Bereich des Sports können auch Sportler, Übertragungsrechte oder Organisationen als Produkt verstanden werden.

Die angebotenen Leistungen eines Vereins können in ein Kernprodukt und die dazugehörigen Produkterweiterungen aufgeteilt werden (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 10). Unter dem Kernprodukt wird das eigentliche Spiel, also der Wettkampf zwischen zwei Mannschaften, angesehen. Im Sportbereich besteht das Produkt aus vielen Teilkomponenten, die aus Sicht des Marketings als „Leistungsbündel“ bezeichnet werden können (vgl. Freyer 2011,

79). Die Produkterweiterungen beinhalten alle Güter oder Dienstleistungen, die sich auf das Kernprodukt beziehen. Bei einem Fußballspiel können der Hospitality-Bereich, das Catering und die Merchandisingprodukte als Beispiele genannt werden.

Als besondere Eigenschaft des Sport-Produktes kann die Ergebnisunsicherheit des Wettkampfes aufgeführt werden. Unternehmen aus anderen Branchen haben die Möglichkeit direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte zu nehmen. Im Sportbereich ist dieser Einfluss nur bedingt möglich. Der Wettkampfcharakter und die Unvorhersehbarkeit macht das Spiel zu einer nicht kalkulierbaren Größe (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 12).

Ein weiteres Augenmerk sollte auf die Fans gelegt werden. Die Fans tragen zum Erfolg des Sportproduktes bei und nehmen die Rolle eines „doppelten Consumers“ ein (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 11). Mit der Teilnahme an einem Sportevent tragen sie als Leistungsersteller wesentlich zum Erfolg bei und beeinflussen durch ihr Verhalten die Qualität des Events (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 11). Z.B. feuern Fans ihre Mannschaft mit Sprechgesängen an und tragen zur guten Stimmung im Stadion bei. Ferner können sie als Werbeträger für Sponsoren genutzt werden, indem Give-Aways an die Fans verteilt werden.

4.2.3 Sport-Konsument

Die Sport-Konsumenten können in zwei wesentliche Zielgruppen unterteilt werden: die Teilnehmer und die Zuschauer. Beide Zielgruppen haben völlig unterschiedliche Motive, sich am Sport in irgendeiner Weise zu partizipieren (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 12). Bezogen auf die Teilnehmer ist das Ziel der Sportorganisationen, möglichst viele Menschen für den Sport und die Sportangebote zu begeistern und zusätzlich zur aktiven Teilnahme zu bewegen.

Der Zuschauersport hat im Vergleich zum Teilnehmersport mehr Gewicht, da heutzutage Millionen von Menschen die Sportveranstaltungen live, online oder im Fernsehen verfolgen können (vgl. Riedmüller 2013, 339). Ziel ist es, dass ein möglichst breites Publikum die Sportveranstaltung über die Medien verfolgen. Die Hauptmotivation der Zuschauer liegt darin, unterhalten zu werden.

Die Sport-Konsumenten wollen durch den Sport, egal ob in aktiver oder passiver Weise, verschiedene Bedürfnisse befriedigen. Zum einen kann dies der Faktor eines spannenden Spiels sein, in dem der Konsument mitfiebert und seine Emotionen ausleben kann. Zum

anderen kann dies der Sieg der eigenen Mannschaft sein. Auch das Erleben des Spektakels rund um das eigentliche Spiel zählt dazu. Hinzu kommt die affektive Motivation, also der Spaß und die Unterhaltung des Rezipienten (vgl. Hermanns/Riedmüller 2011, 43). Aus Sicht des Veranstalters ist es schwierig, den unterschiedlichen Bedürfnissen aller Sport-Konsumenten gerecht zu werden.

Im Vergleich zum Kauf von normalen Produkten zeichnen sich die Sportkonsumenten durch ihre Leidenschaft und Treue zum Verein aus. Zudem treffen sie irrationalen Kaufentscheidungen, die auf außerökonomischen Gründen basieren. Die Konsumenten kaufen alles, was sie mit ihrer Leidenschaft verbindet und würden niemals ein Produkt von einem gegnerischen Verein erwerben (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 13).

4.3 Modelle

Im Folgenden wird auf die beiden Hauptformen des Sportmarketings, Marketing von Sport und Marketing mit Sport eingegangen. Einen Überblick und nähere Ausführungen werden im Anhang in Abbildung 5 dargelegt.

4.3.1 Marketing von Sport

Im Laufe der Jahre hat der Wettbewerb im Sportmarkt drastisch zugenommen. Es existiert eine Vielzahl von Konkurrenten (z.B. verschiedene Sportarten, Clubs, Ligen) und die Anzahl der Freizeitmöglichkeiten steigt. Auf diesem Markt müssen sich die Sportorganisationen durchsetzen, um Zuschauer, Sponsoren und die Medien für sich zu gewinnen. Die Sportorganisationen arbeiten vermehrt mit Vermarktungsagenturen zusammen oder vermarkten sich selbst (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 44).

Im Marketing im Sport werden Marketing-Management-Konzepte für Organisationen der Sportbranche entwickelt. „Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen (Sportbranche) vermarkten Sportprodukte an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen“ (Freyer 2011, 54). Der Umfang und die Verbreitung des Sportmarketing-Modells hängt von der grundsätzlichen Auffassung hinsichtlich der Bedeutung von betriebswirtschaftlichen Methoden für das jeweilige Unternehmen (Sportorganisation) ab. Grundsätzlich geht es beim Marketing von Sport darum, dass eine Sportorganisation ein Sportprodukt oder eine Sportdienstleistung an interessierte Unternehmen vermarktet. Der Sport

kann als eigentliches Produkt (bestehend aus Kernprodukt und Produkterweiterungen) angesehen werden, das durch die allgemeinen Marketinginstrumente vermarktet werden soll (vgl. Freyer 2011, 54).

4.3.2 Marketing mit Sport

Anders als beim Marketing von Sport produzieren und vermarkten die meisten Unternehmen bei Marketing mit Sport keine Sportprodukte. In den meisten Fällen handelt es sich um sportferne Unternehmen, die keine Affinität der Produkte oder Unternehmen zum Sport aufweisen (vgl. Freyer 2011, 52).

Der Sport wird im Rahmen des Marketings einer Organisation oder eines Unternehmens instrumentell verwendet, um sportsferne Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe des Mediums Sport zu vermarkten. (vgl. Freyer 2011, 53). Unternehmen können auf zwei Arten Marketing mit Sport betreiben. Zum einen verwenden Unternehmen den Sport als Werbemittel und nehmen zum Beispiel in ihrer Werbung thematischen Bezug darauf. Zum anderen werden durch das Sportsponsoring „Assoziationen mit bestimmten Sportorganisationen zur Erreichung kommerzieller Ziele“ (Nufer/Bühler 2013b, 43) geweckt.

Sportsponsoring kann klar von anderen Formen der Sportförderung abgegrenzt werden. Sponsoring bedeutet „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen und / oder Organisationen im Bereich Sport verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (vgl. Bruhn 2015, 429). Im Mittelpunkt des Sportmarketings steht das Prinzip der Reziprozität, welches den Austausch von einer Leistung für eine Gegenleistung beschreibt. Die gesponserte Organisation finanziert sich durch Sponsoren, die für ihre Unterstützung eine Gegenleistung erhalten, die dem Sponsor zur Erfüllung seiner kommerziellen Sponsoringziele verhelfen soll (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 54).

Das Sportsponsoring kann aus drei Perspektiven betrachtet werden: aus Sicht der Sponsoren, aus Sicht der Gesponserten und aus einer gemeinsamen Sicht. Die Sponsoren möchten sich einen gewerblichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen, indem die Konsumenten das Unternehmen mit einem Sportverein assoziieren (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 54). Durch das Sponsoring soll eine Bekanntheits- und Imagesteige-

rung erzielt werden, es sollen neue Kunden gewonnen sowie bestehende Kunden gebunden und der Umsatz gesteigert werden. Um die Bekanntheit eines Unternehmens in kürzester Zeit zu steigern, ist die Platzierung des Markenlogos auf den Trikots der Bundesligavereine eine ideale Möglichkeit. Zusätzlich bietet das Sportsponsoring eine geeignete Plattform zur Netzwerkbildung und Knüpfung von Geschäftskontakten.

Aus Sicht der Gesponserten kann das Sponsoring als wichtige Einnahmequelle für die Sportorganisationen angesehen werden. Die Durchführung des Spitzensports, wie z.B. die Deutsche Bundesliga, wäre ohne finanzielle Unterstützung der Sponsoren nicht möglich. Um mit dem Sportsponsoring den gewünschten Effekt zu erzielen, wird vorab die Positionierung und das Medieninteresse des jeweiligen Sportvereins ermittelt. Je höher das Medieninteresse, desto höher sind die Preise für eine Sponsoringpartnerschaft (vgl. Dinkel 2013, 367). Die Unternehmen, die einen Sportverein finanziell unterstützen, verfolgen klare Kommunikationsziele. Mit der Zeit wird dieser Bereich professionalisiert und die Angelegenheiten der Sponsoren werden durch Marketingfachleute bearbeitet.

Zum Schluss müssen diese beiden Sichtweisen zu einer gemeinsamen Sicht kombiniert werden. Der Erfolg des Geschäfts zwischen den beiden Parteien hängt von der Beziehungsqualität der Partner ab, die nur durch gegenseitiges Vertrauen erfolgreich aufgebaut werden kann. Um das zu gewährleisten, müssen die Parteien gemeinsam an der Verfolgung der Ziele arbeiten. In der Praxis erstrecken sich die Sponsorenbeziehungen von Unternehmen und Sportvereinen über langjährige Zeiträume. Mit Hilfe bestimmter Sponsorenveranstaltungen (Empfänge, besondere Anlässe, etc.) wird versucht, die Gunst der Sponsoren an diesen Sportverein zu binden. Zudem spielt die sportliche Situation eines Vereins bei den Sponsoringpartnern eine große Rolle.

5 Eventmarketing und Eventmanagement

Events gewinnen in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung, sowohl für Unternehmen, als auch für Konsumenten. Unternehmen nutzen verstärkt erlebnisorientierte Events, um ihre Kommunikationsbotschaften an eine interne oder externe Zielgruppe zu vermitteln (vgl. Dienstbier 2007, 7). Die Konsumenten haben auf Events die Möglichkeit, aus ihrem Alltag auszubrechen, etwas Einzigartiges zu erleben und in eine andere Wirklichkeit einzutauchen.

5.1 Definition

Der Begriff „Event“ stammt aus dem Englischen und steht übersetzt für ein Ereignis, einen Vorfall oder eine Begebenheit (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 7). Die in der Literatur am häufigsten zitierte Event-Definition stammt von dem Deutschen Kommunikationsverband. Dieser versteht unter einem Event ein „inszeniertes Ereignis sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen“ (BDW 1993, 3). Ein Event ist also ein Ereignis, das den Teilnehmer emotional anspricht und ihn zur aktiven Teilnahme an dem Event bewegen soll. Zentrale Wirkungsmerkmale bilden hierbei der Erinnerungswert, die Positivität, die Einmaligkeit, die Aktivierung der Teilnehmer und die Inszenierung eines Events (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 7).

In der Literatur wird das Eventmanagement nicht eindeutig vom Eventmarketing abgegrenzt, sondern oftmals synonym verwendet. Das Eventmanagement beinhaltet die „planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen“ (Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 24), die grundlegend für eine erfolgreiche Durchführung einer Veranstaltung sind. Zudem erstreckt sich das Eventmanagement von „der Zielsetzung über die Einbindung in die Unternehmenskommunikation bis zur operativen Planung und Durchführung“ einer Veranstaltung (Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 1). Um ein Event erfolgreich zu planen und umzusetzen, bedarf es einem guten Eventmanagement und einer langfristigen Planung.

Zentraler Bestandteil des Eventmanagements ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Veranstaltung. Das Wichtigste in der Planung eines Events ist das Eventkonzept. Hier werden die primären Ziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Einnahmen) und die sekundären Ziele (hohe Teilnehmerzahl, Aktivität der Besucher, umfangreiche Medienpräsenz) aufgeführt (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15). Zanger beschreibt die Eventkonzeption als ganzheitlichen, gedanklichen Entwurf, der sich an den vorgegebenen Zielen orientiert und die Leitidee des Events darstellt (vgl. Zanger 2012, 6).

Nach der Planungsphase gilt es, das Event in der Phase der Eventorganisation zu realisieren und anhand des Eventkonzept ein erlebbares Ereignis für die Teilnehmer zu schaffen (vgl. Gorny 2008, 51). Die Eventumsetzung wird in drei Phasen eingeteilt: die Vorlaufphase, die Aktiv- / Ablaufphase und die Nachlaufphase (vgl. Jäger 2016, 87; Gorny 2008, 52). Während der Vorlaufphase wird der Aufbau vor Ort koordiniert. In der Aktivphase

werden Teilnehmer begrüßt sowie der Zeitplan überwacht und in der Nachlaufphase wird das Event geschlossen und abgebaut (vgl. Jäger 2016, 130).

Das Eventmanagement bildet die Basis, auf die das Eventmarketing aufbaut. Events sind laut Zanger der inhaltliche Kern des Eventmarketings (vgl. Zanger 2012, 4). Um die Kommunikationsinhalte von Unternehmen erlebnisorientiert zu vermitteln und die Marketingziele erfolgreich umzusetzen, wird das Eventmarketing vermehrt als Kommunikationsinstrument eingesetzt (vgl. Zanger 2012, 4).

In der Literatur lassen sich zwei Definitionen finden, die das Eventmarketing in seinem Umfang beschreiben. Bruhn sieht die zielgerichtete Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltung als „[...] Plattform einer erlebnis- und / oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens“ (Bruhn 2015, 463), die beim Konsumenten einen starken emotionalen und physischen Aktivierungsprozess im Hinblick auf das Produkt oder die Dienstleistung auslöst. Durch diese Aktivierungsprozesse können unternehmensbezogene Botschaften leichter und effektiver an den Konsumenten vermittelt werden.

Nufer beschreibt das Eventmarketing nicht als Plattform, sondern als „ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation [...]“ dient (Nufer 2012, 22). Der Autor sieht das Eventmarketing als strategisches Kommunikationsinstrument, das sinnvoll in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden soll.

Aus den vorliegenden Definitionen lassen sich die wesentlichen Merkmale von Events bzw. Eventmarketing ableiten. Die durch das Eventmarketing veranstalteten Events sollen eine ganz bewusste Unterscheidung von der Alltagswelt der Konsumenten darstellen. Es wird versucht, durch das Event ein Erlebnis zu inszenieren, das auf die emotionale Beeinflussung der Konsumenten abzielt (vgl. Nufer 2012, 19). Durch das aktive Erleben soll beim Teilnehmer eine emotionale Bindung an die Marke und die inszenierte Erlebnis- und Markenwelt entstehen (vgl. Dienstbier 2007, 40). Die Werbewelt soll in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert werden und zusätzlich einen Beitrag zu seiner Lebensqualität leisten (vgl. Nufer 2012, 19).

Ein weiteres Merkmal lässt sich mit der multisensualen Ansprache und Interaktivität der Teilnehmer beschreiben. Durch eine aktive Teilnahme, also die Einbeziehung der Teilnehmer, lässt sich die Markenbotschaft mit allen Sinnen aufnehmen und langfristig verankern (vgl. Nufer 2012, 19; Dienstbier 2007, 26). Die emotionale Interaktivität des Konsumenten steigert die Kommunikationswirkung und kann hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte hervorrufen.

Auch die Inszenierung stellt ein zentrales Merkmal des Eventmarketings dar. Mit Hilfe von gestalterischen Elementen kann das Event eine Plattform zur Präsentation eines Unternehmens darstellen. Um die Kommunikationsbotschaften in erlebbare Ereignisse umzusetzen, werden eigens initiierte Markenwelten geschaffen (vgl. Zanger 2012, 5). Der Rezipient soll in eine inszenierte Markenwelt eintauchen und so durch „eigene, positive und direkte Erfahrungen langfristig an die Markenwelt gebunden werden“ (Nufer 2012, 20).

Dienstbier und Zanger nennen als letztes Merkmal des Eventmarketings die Zielgruppenfokussierung der Veranstaltung. Um das gewünschte Eventpotential (hinsichtlich der Ziel-, Aktivierungs- und Identifikationspotentiale) zu erreichen, muss eine genaue Zielgruppenbestimmung zu Grunde liegen (vgl. Dienstbier 2007, 26). Durch den Fokus auf die richtige Zielgruppe wird eine hohe Kontaktintensität angestrebt, um Streuverluste möglichst gering zu halten (vgl. Zanger 2012, 5).

Zusammengefasst kann das Eventmarketing als Leitkonzept verstanden werden, an dem sich alle Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens ausrichten (vgl. Zanger 2010, 6; Nufer 2012, 90). Das Eventmarketing wird in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert, um ein einheitliches Bild bzw. Wahrnehmung in den Köpfen der Rezipienten zu erzeugen (vgl. Dienstbier 2007, 27). Mittels der verschiedenen genannten Merkmale soll ein unverwechselbares Erlebnis für den Teilnehmer kreiert werden.

5.2 Formen des Eventmarketings

Um ein Event erfolgreich umzusetzen, muss man sich die verschiedenen Arten, Formen und Merkmale von Events bewusst machen. Auf dem Eventmarkt lässt sich eine Vielzahl von Events finden, die basierend auf der Literatur in unterschiedliche Eventformate unterteilt werden können. Die verbreitetste Typologie von Events teilt sich in die Systematisierung nach Inhalten, Zielgruppen und Event-Anlässen (vgl. Nufer 2012, 39; Dienstbier 2007, 24; Erber 2005, 7) auf. Es existieren weitere Systematisierungsmöglichkeiten an-

hand der Größe, Häufigkeit und Dauer (vgl. Gorny 2008, 12) oder nach Inhalten, Größe und Bedeutung (vgl. Jäger 2016, 34). Im Rahmen der Arbeit wird auf die Systematisierung nach Inhalten, Zielgruppen und Anlässen anhand von Nufer, Dienstbier und Erber genauer eingegangen.

5.2.1 Systematisierung nach Inhalten

Bei der Systematisierung nach Inhalten wird zwischen einem arbeitsorientierten und freizeitorientierten Event sowie der Mischform (Infotainment) unterschieden (vgl. Nufer 2012, 41). Bei einer arbeitsorientierten Veranstaltung steht die Vermittlung von Informationen und Wissen im Vordergrund und richtet sich an eine interne Zielgruppe (vgl. Dienstbier 2007, 24). Durch den Informationsaustausch zwischen der Veranstaltung bzw. dem Personal und dem Konsumenten wird auf die kognitive Reaktion beim Konsumenten abgezielt (vgl. Nufer 2012, 41). Als Beispiele für arbeitsorientierte Events können Produktschulungen und Weiterbildungen genannt werden.

Im Gegensatz dazu zielen die freizeitorientierten Events primär darauf ab, den Teilnehmer zu unterhalten und sollen darüber hinaus eine emotionale Wirkung beim Konsumenten auslösen (vgl. Erber 2005, 25). Beispiele hierfür sind Konzerte oder Incentive-Reisen.

In der Zeit der steigenden Ansprüche der Konsumenten wird heute immer mehr darauf abgezielt, den Konsumenten zu unterhalten und gleichzeitig mit Informationen zu versorgen. Wenn die Informationsvermittlung eines Produktes oder Unternehmens in das Unterhaltungsprogramm integriert ist, spricht man von Infotainment (vgl. Nufer 2012, 42). Das Infotainment soll zur Folge haben, dass der Rezipient stärker emotionalisiert und aktiviert wird. Durch die Kombination von Informationsvermittlung und Unterhaltung wird das Infotainment vor allem bei Produkteinführungen oder Roadshows eingesetzt.

5.2.2 Systematisierung nach Zielgruppen

Die Einteilung nach Zielgruppen kann in drei Bereiche getätigt werden: Public-Events, Corporate-Events und Exhibition Events (vgl. Dienstbier 2007, 25; Erber 2005, 25). Die Public-Events richten sich an eine externe Zielgruppe und an einen großen, heterogenen Teilnehmerkreis (vgl. Dienstbier 2007, 25), also beispielsweise an die Endkonsumenten, die Medien und die breite Öffentlichkeit. Unternehmensexterne Events werden speziell für

eine bestimmte Zielgruppe organisiert und wirken unterstützend bei der Kontaktherstellung zum Kunden und der Präsentation von Produkten. Ziel der Public-Events ist es, „positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen“ (Dienstbier 2007, 25; vgl. Nufer 2012, 40), die in einem positiven Imagetransfer resultieren sollen.

Die interne Zielgruppe, also zum Beispiel die Mitarbeiter, werden durch Corporate-Events angesprochen. Konferenzen, Tagungen, Seminare oder Workshops werden mit dem Ziel organisiert, den Teilnehmern Informationen zu vermitteln und ihre Motivation zu steigern (vgl. Nufer 2012, 40). Ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm und eine passende Location sollen zu einer stärkeren Identifikation der Teilnehmer mit dem Unternehmen führen. Als dritte Gruppe werden die Exhibition-Events genannt. Diese werden als eine Mischform der Public- und Corporate-Events aufgeführt. Es handelt sich dabei meistens um Messen und Ausstellungen (vgl. Erber 2005; Dienstbier 2007).

5.2.3 Systematisierung nach Anlässen

Die Systematisierung nach Anlässen wird differenziert zwischen anlassorientierten und markenorientierten Events oder der Kombination aus beiden Formen (vgl. Nufer 2012, 42). Ein anlassorientiertes Event wird mit der „[...] Darstellung des Unternehmens im Rahmen historischer Anlässe oder geschaffener Anlässe“ beschrieben (Nufer/Bühler 2013c, 302). Als Beispiel für historische Anlässe können Jubiläen genannt werden. Findet das Event im Rahmen einer Eröffnung oder Grundsteinlegung statt, spricht man von einem geschaffenen Anlass.

Ein markenorientiertes Event soll (s. Kapitel 3) auf die emotionale Positionierung sowie einer dauerhaften Verankerung der Marke in der Erlebniswelt des Rezipienten abzielen (vgl. Nufer 2012, 42). Um die Wirkung der Veranstaltung und das Erlebnisprofil zu verstärken, werden Eventmottos eingesetzt. Diese sollen in einem unmittelbaren, inhaltlichen Bezug zu den Inhalten bzw. den zu kommunizierenden Botschaften stehen. Werden diese beiden Ansätze kombiniert, ergibt sich ein anlass- und markenorientiertes Event. Bei dieser Art von Events werden an einem zeitlich festgelegten Anlass produkt- und markenbezogene Botschaften an die Konsumenten vermittelt (vgl. Dienstbier 2007, 24). Diese Kombination lässt sich beispielsweise bei Produkteinführungen finden.

Nufer (2012, 43) integriert die Systematisierungsformen in ein Gesamtkonzept und stellt sie in Form eines dreidimensionalen Würfels dar (s. Abb. 6).

5.2.4 Sonderform „Virtuelles Eventmarketing“

In der heutigen Zeit der Digitalisierung werden reale Events zunehmend zeitlich und räumlich in die virtuelle Welt (das Internet) verlagert. Das Internet und die sozialen Netzwerke bieten Unternehmen eine Plattform für ihre Kommunikation (vgl. Nufer/Bühler 2015, 192). Die wichtigsten Merkmale des Eventmarketings lassen sich im Internet prinzipiell erfüllen. Dabei können virtuelle Events das Eventmarketing-Spektrum erweitern, sich als eigenständige Events im Internet organisieren oder das Internet als flankierende Maßnahme für ein reales Event nutzen (vgl. Nufer 2012, 233).

Das virtuelle Eventmarketing als Kommunikationsmittel bietet den Unternehmen sowohl Vorteile als auch Nachteile. Einer der Vorteile liegt darin, dass die Informationen und Erlebnisse, die an den Konsumenten vermittelt werden sollen, weltweit und rund um die Uhr verfügbar sind und vom Endverbraucher abgerufen werden können. Außerdem lässt sich durch ein virtuelles Event auf der Seite des Veranstalters (Planungskosten, Durchführungskosten, etc.) und des Konsumenten (Anreise, Übernachtung, Verpflegung) Kosten einsparen (vgl. Nufer 2012, 233). Die Nachteile belaufen sich zum einen auf die neue Technik, die für unerfahrene Konsumenten eine Eintrittsbarriere darstellen kann. Zum anderen binden die Medien zwar zunehmend die sozialen Netzwerke in ihre Berichterstattung mit ein, fokussieren sich jedoch vor allem auf reale Events. Auf einem realen Event können Kontakte geknüpft und Verhandlungen oder Geschäftsabschlüsse abgeschlossen werden, was sich im virtuellen Bereich als schwierig und unpersönlich gestaltet.

Wie bereits erwähnt, können virtuelle Events als unterstützende Maßnahme für reale Events verwendet werden (z.B. ein Event im Vorfeld ankündigen). Zusätzlich entstehen neue eigenständige Internet-Events, wie zum Beispiel Internetauktionen oder Online-Rollenspiele. Virtuellen Communities werden in Zukunft immer mehr Bedeutung zugesprochen. Dabei handelt es sich um Plattformen, in denen sich Personen in einem bestimmten Rahmen online treffen können. Für die Communities können eigene Internet-Events kreiert werden, so dass der Zielgruppe auf direktem Weg eine individuelle und passende Ansprache vermittelt wird (vgl. Nufer/Bühler 2015, 193).

5.3 Eventmarketing als Erlebniskommunikation

Events sollen bei den Konsumenten ein einmaliges, emotionales Erlebnis schaffen. Dem Rezipienten soll durch das Eventmarketing spezifische und emotionale Produkterlebnisse

erlebnisorientiert kommuniziert und zugleich das Produktangebot in seiner Erlebnis- und Erfahrungswelt verankert werden (vgl. Dienstbier 2007, 45). Um den Konsumenten zu aktivieren und Erlebnisse direkt zu vermitteln, werden verschiedene Inszenierungskomponenten (Dramaturgie, Emotionalisierung) eingesetzt.

Die Dramaturgie bildet den Aufbau bzw. Ablauf eines Events. Mit Hilfe eines thematischen Spannungsbogens, der sich durch das komplette Event zieht, soll der Teilnehmer unmerklich durch das Event geleitet werden (vgl. Gorny 2008, 49). Der Spannungsbogen kann erzeugt werden, indem die verschiedenen Eventelemente (Location, Technik, Programm, etc.) richtig in Szene gesetzt (inszeniert) werden (vgl. Mehltrittter 2012, 53). Um Spannung aufzubauen, werden mehrere Höhepunkte eingesetzt. Zum einen kann die Spannung durch einen zentralen Höhepunkt zu Beginn der Veranstaltung aufgebaut werden, dem im Laufe der Veranstaltung kleinere Höhepunkte folgen. Andererseits können mehrere kleine Höhepunkte die Spannung des Teilnehmers bis zu dem eigentlichen Höhepunkt aufbauen. Je nach Kommunikationsstrategie werden in der Praxis verschiedene Höhepunkte eingesetzt, um die Verweildauer des Konsumenten auf der Veranstaltung zu verlängern. Sportevents besitzen dabei eine eigene Dramaturgie (vgl. Gorny 2008, 50).

Die Dramaturgie ist der Kern des Eventkonzeptes (vgl. Henschel 2010, 72) und kann durch eine perfekt geplante Inszenierung erfolgreich durchgeführt werden. Nufer/Bühler beschreiben verschiedene Formen der Dramaturgie: die szenische Dramaturgie, die dem Teilnehmer eine Geschichte erzählt und die architektonische Dramaturgie, die diese Geschichte mit Hilfe der räumlichen Gestaltung unterstützt. Die interaktive Dramaturgie bindet den Teilnehmer in die Geschichte mit ein. Die strategische Dramaturgie beinhaltet den Überblick der Gesamtkommunikation (vgl. Nufer/Bühler 2015, 89). Durch die Dramaturgie versuchen Unternehmen ihre Kernbotschaften authentisch und erlebnisorientiert zu vermitteln. Wichtig dabei ist ein „roter Faden“, der sich vor allem inhaltlich in allen Eventelementen wiederfinden lässt. Das inhaltliche Konzept, Eventaktionen und das Rahmenprogramm muss schlüssig und aufeinander abgestimmt sein.

Die Emotionalisierung des Rezipienten hat bei der Vermittlung von Erlebnissen bzw. Erlebniswelten eine essentielle Bedeutung. Das Auslösen von Emotionen aktiviert den Teilnehmer und lässt ihn so die Kommunikationsbotschaft leichter aufnehmen und im Gedächtnis verankern. Emotionen und Gefühle können durch verschiedene Aktionen hervorgerufen werden. Beispielsweise kann hier die Integration der Zuschauer, eine durchgängige thematische Erlebnisvermittlung und der Einsatz von multisensualen Reizen genannt werden (vgl. Mehltrittter 2012, 58). Das eigene Erleben mit allen Sinnen ermöglicht es, die

Botschaften im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern, eine emotionale Beziehung und eine stärkere Bindung zu der Marke bzw. dem Produkt aufzubauen. Im Fokus steht nicht das Erleben, sondern auf welche Weise der Konsument die Veranstaltung bzw. die Marketingbotschaften erlebt. Durch positive Emotionen und einen emotionalen Zusatznutzen des Produktes soll dem Teilnehmer das Unternehmen bzw. die Marke näher gebracht werden (vgl. Nufer 2012, 19).

5.4 Eventmarketing und Markeninszenierung

Im Rahmen des Eventmarketings sollen Events nicht nur zur Erlebniskommunikation, sondern auch zur Markeninszenierung eingesetzt werden. Ziel dabei ist es, die Marke zu etwas Besonderem zu machen und im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Um die Marke vom Umfeld abzuheben und attraktiver zu gestalten, werden vermehrt Markenerlebniswelten entwickelt und eingesetzt.

Eine Markenerlebniswelt ist eine erlebnisorientierte Inszenierung von Marken im Rahmen der Markenpositionierung und kann als erlebnisorientierte Markenplattform bezeichnet werden (vgl. Nufer 2012, 207). Eine Markenwelt ist „ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort“, der von einem Unternehmen konzipiert und gebaut wurde (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 126). Die Markenwelten sind eine notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Die von der Werbung primär kommunizierten Welten können in Form von Events in die reale Lebenswelt der Konsumenten transferiert werden (vgl. Dienstbier 2007, 50).

Die Markenerlebniswelten basieren auf den grundsätzlichen Merkmalen des Eventmarketings. Die Entstehung fand ihren Ursprung in Amerika mit der Eröffnung von Disney-Land und später der Öffnung erster Verkaufsstätten (z.B. Outlets). Mitte der 90er Jahre wurden auch in Deutschland Markenwelten konzipiert und eröffnet, z.B. die VW-Stadt (vgl. Autostadt).

Abbildung 7 zeigt, dass die Markenerlebniswelten in vier Dimensionen unterteilt werden, abhängig davon, in welche Richtung die Markeninszenierung bzw. -kommunikation ausgerichtet ist. Die Dimensionen belaufen sich auf: Unternehmens- und Produktorientierung, Imageorientierung, Konsumorientierung und Freizeitorientierung (vgl. Nufer 2012, 210). Weiter wird in vier Typen (Brand-Lands, Brand-Parks, Brand-Stores und Themenparks) unterschieden.

Bei den Brand-Lands ist die Historie der Marke in Verbindung mit der Unternehmensentwicklung und die Demonstration der Produktherstellung ein zentraler Bestandteil (vgl. Nufer/Bühler 2015, 184). Der Besucher soll in die Markenwelt eintauchen und die gesamte Produktpalette aufgezeigt bekommen. Für den Kunden wird die aus der Werbung bekannte, symbolische Markenwelt mit allen Sinnen erlebbar. Der Rezipient soll eine positive Imagewahrnehmung entwickeln und festigen (vgl. Nufer 2012, 212).

Der Übergang von den Brand-Lands zu den Brand-Parks ist meistens fließend und erweitert die Markenerlebniswelt auf den Freizeitbereich. Faktoren wie Spaß, Aktivierung und Unterhaltung stehen dabei im Mittelpunkt (vgl. Nufer/Bühler 2015, 185). In Deutschland kann die VW-Stadt als Beispiel für Brand-Lands genannt werden, in der die Besucher die inszenierte Welt der Marke anhand vielseitiger Attraktionen und Angebote erleben können (vgl. Autostadt). Um die Verweildauer der Konsumenten zusätzlich zu verlängern, befinden sich in den Brand-Lands umfangreiche gastronomische Angebote. In den vergangenen Jahren nahmen die Besucherzahlen der Brand-Lands stark ab. Dies führt dazu, dass die Initiatoren in Zukunft neue Formen entwickeln müssen, um so neue Verkaufsmöglichkeiten und Ideen zu generieren.

Brand-Stores orientieren sich in die Richtung des Konsums. Es wird auf „das Entwickeln von Kaufinteresse an den Markenprodukten“ (Nufer/Bühler 2015, 187) abgezielt. Im Mittelpunkt der Brand-Stores befindet sich die Präsentation der vollständigen Produktpalette, die der Kunde „emotional erleben, testen und begehren“ (vgl. Nufer 2012, 213) soll. Markenidentität und langfristiges Kaufinteresse der Marke sollen mit Hilfe einheitlicher thematischer Verkaufsgeschäfte geschaffen werden.

Die Themenparks entwickeln Freizeitangebote mit thematischem Bezug zu den Produkten bzw. der Marke. Sie knüpfen an das Leistungsangebot der Marke an und schaffen interaktive Erlebnisangebote für die ganze Familie. Im Vordergrund steht die Erlebbarkeit der Marke, das Freizeitangebot inklusive Konsum und der Kauf von verschiedenen Markenprodukten (vgl. Nufer/Bühler 2015, 188). Legoland ist ein Beispiel für einen Themenpark, da dort neben der Unterhaltung der Konsum der Produkte fokussiert wird.

Neben den verschiedenen Markenerlebniswelten kann auch im virtuellen Bereich eine Markenwelt geschaffen werden (s. Kapitel 3.2.4). Dabei wird das real erlebte Event auf einer virtuellen Plattform verlängert, weltweit erreichbar gemacht und kann als unterstützende Maßnahme eines Events genutzt werden.

5.5 Ziele

Die Ziele des Eventmarketings resultieren aus „[...] der Analyse der Ausgangssituation bzw. aus den sich bietenden Kommunikationschancen“ (Nufer/Bühler 2015, 58). In der Fachliteratur werden die Eventmarketing-Ziele in Kontakt-, Kommunikations- und ökonomische Ziele oder in operative und strategische Ziele differenziert. Je nach Art und Größe der Veranstaltung ist die Ausprägung der verschiedenen Ziele unterschiedlich.

Unter den Kontaktzielen versteht sich der angestrebte Kontakt zwischen dem Veranstalter und der Zielgruppe. Das Hauptziel liegt in einer „geschlossenen bzw. anteilmäßigen Teilnahme der Zielgruppe an einem spezifischen Event“ (Nufer/Bühler 2015, 58). Bereits im Vorfeld wird der Kontakt zur Zielgruppe hergestellt und auf das Event aufmerksam gemacht (vgl. Dienstbier 2007, 35). Die Kontaktziele im Vorfeld werden „Pre-Event-Ziele“ genannt (vgl. Erber 2005, 66).

Die eigentliche Veranstaltung wird als „Main-Event“ bezeichnet. Während der Eventphase werden die ökonomischen Ziele verfolgt. Diese drücken sich in der Steigerung des Umsatzes und des Marktanteils aus und können nicht genau erfasst werden, da der Beitrag bzw. die Wirkung der einzelnen Kommunikationsinstrumente nicht genau differenziert werden kann. Die ökonomischen Größen werden durch den gesamten Marketing-Mix determiniert (vgl. Nufer/Bühler 2015, 58).

Im Anschluss an ein Event werden die Kommunikationsziele („After-Event-Ziele“) verfolgt. Dabei geht es um die emotionale Kundenbindung, die Kontaktpflege und die Schaffung der Markenbekanntheit. Die Kommunikationsziele im Eventmarketing unterteilen sich in operative und strategische Ziele (kurz- und langfristige Wirkung der Kommunikation). Nufer/Bühler nennen zudem noch die externen affektiv-orientierten (z.B. Image, emotionale Markenpositionierung) und kognitiv-orientierten Ziele (z.B. Bekanntmachung neuer Produkte, Vermittlung von Informationen) sowie die internen affektiv-orientierten (z.B. Motivation und Identifikation der Mitarbeiter) und kognitiv-orientierten (z.B. Fachwissen, Weiterbildung) Ziele (vgl. Nufer/Bühler 2015, 59).

Die Anzahl der Teilnehmer eines Events zählt u.a. zu den operativen Zielen des Eventmarketings. Die operativen Ziele beinhalten das Verhältnis der Teilnehmer zu den eingeladenen Teilnehmern und der Anzahl der direkten Kontakte mit dem Eventanbieter (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, 31). Die strategischen Ziele beeinflussen die Einstellung der Konsumenten zu einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen. Die Marke

bzw. das Erlebnis soll im Bewusstsein verankert und somit das Kaufinteresse und die Kaufbereitschaft der Konsumenten gesteigert werden (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, 31).

5.6 Zielgruppen

Eine Zielgruppe, bestehend aus sogenannten potentiellen Personen, weist ein homogenes Konsumverhalten auf und soll mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden (vgl. Nufer 2012, 61). Um einen gezielten Einsatz der Kommunikationsinstrumente bzw. der Marketingaktivitäten zu garantieren, müssen die potentiellen Zielgruppen, nach der Festlegung der Eventmarketing-Ziele, genau definiert werden. Je mehr Informationen über die Zielgruppe gesammelt werden können, desto „zielspezifischer kann das Event geplant und ausgerichtet werden“ (Dienstbier 2007, 37).

Die Zielgruppen werden in eine Primär-, eine Sekundär- und eine Tertiärzielgruppe unterteilt. Die Einteilung gibt keinerlei Wertigkeiten der Zielgruppen an, sondern dient lediglich der Zielsetzung (vgl. Nufer 2012; Nufer/Bühler 2015; Dienstbier 2007).

Die Primärzielgruppe setzt sich aus den potentiellen Eventteilnehmern vor Ort zusammen, die die direkten Empfänger der Markenbotschaft darstellen und die inszenierte Markenwelt vor Ort erleben wollen (vgl. Dienstbier 2007, 38). Die primäre Zielgruppe ist aktiv am Event beteiligt. Im Gegensatz dazu ist die Sekundärzielgruppe zwar vor Ort anwesend, nimmt aber nur passiv an der Veranstaltung teil. Als Beispiel können die Medienvertreter genannt werden, die über das Event berichten, aber nicht aktiv daran teilnehmen (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, 33). Als dritte Zielgruppe kann die Tertiärzielgruppe aufgeführt werden, die nicht vor Ort anwesend ist und nicht aktiv am Event teilnimmt. Sie erhalten Informationen über die Veranstaltung über die Medienberichterstattung oder durch Erzählungen von aktiven Eventteilnehmern (vgl. Nufer/Bühler 2015, 60).

Zwar müssen alle drei genannten Zielgruppen bedacht werden, jedoch steht die Primärzielgruppe im Mittelpunkt des Planungsprozess und soll als direkter Empfänger der Kommunikations- bzw. Markenbotschaft emotional aktiviert werden (vgl. Dienstbier 2007, 38). Die Konzeption und Inszenierung soll auf die Bedürfnisse der potentiellen Teilnehmer ausgerichtet sein, um so die größtmögliche Resonanz zu erzielen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 61).

6 Praxisbeispiel Eintracht Frankfurt

6.1 Vorstellung des Sportvereins Eintracht Frankfurt

Der Verein Eintracht Frankfurt gilt als der bekannteste Sportverein in Hessen und bildet mit der Fußballabteilung einen der größten Traditionsvereine im Deutschen Fußball (vgl. Transfermarkt). Um für den Profifußball gewinnorientiert arbeiten zu können, wurde die Fußballabteilung von Eintracht Frankfurt in eine Aktiengesellschaft ausgegliedert. Der Verein besteht aus mehreren Bereichen: dem eingetragenen Verein (e.V.), der Aktiengesellschaft (AG), dem Museum und der Fußballschule.

6.1.1 Der eingetragene Verein Eintracht Frankfurt

Die Eintracht Frankfurt ist mit über 17 Abteilungen in allen klassischen Sportarten vertreten. Zu den bekanntesten Sportarten zählen u.a. Fußball, Handball, Tennis, Turnen und Hockey, aber auch außergewöhnliche Sportarten, wie z.B. Eisstockschießen oder Rugby, werden durch den Verein angeboten (vgl. Eintracht Frankfurt 1). Durch die verschiedenen Sportangebote gelingt es der Eintracht Frankfurt den erfolgsorientierten Leistungssport (vor allem im Fußballbereich) und große Teile des Breitensports abzudecken. Die Mitglieder haben so die Möglichkeit, nach eigenen Vorstellungen Sport zu treiben, sei es aus Spaß oder aus hohen sportlichen Ambitionen (vgl. Eintracht Frankfurt 2).

Im Jahre 1899 wurde der Verein Eintracht Frankfurt gegründet und hat seinen Hauptsitz am Riederwald in Frankfurt am Main. Von hier aus werden die sportlichen Angebote verwaltet und beheimatet das Fußball-Leistungszentrum (vgl. Eintracht Frankfurt 2). Mit aktuell 31.500 Mitgliedern zählt der Verein zu den 11 mitgliederstärksten Vereinen Deutschlands. Im Hinblick auf die Professionalisierung im Sportbereich werden die Aufgabenbereiche des Vereins anspruchsvoller und vielfältiger. Zunehmend werden hauptamtliche Kräfte eingesetzt, die sich um die Mitglieder und um die Organisation des Sportbetriebs kümmern. Die Führung setzt sich aus dem geschäftsführenden Präsidiumsmitglied (Dieter Burkert), dem Geschäftsführer für Marketing und Kommunikation (Moritz Theimann) und dem Geschäftsführer für die Organisation und Verwaltung (Stefan Hollander) zusammen (vgl. Eintracht Frankfurt 3).

6.1.2 Die Aktiengesellschaft Eintracht Frankfurt Fußball

Die Eintracht Frankfurt Fußball AG ist eine Aktiengesellschaft, die aus der Eintracht Frankfurt e.V. ausgegliedert wurde, um für den Profifußball gewinnorientiert arbeiten zu können. Gegründet wurde die Aktiengesellschaft am 1. Juli 2000 und wird durch einen dreiköpfigen Vorstand geleitet. Bis Ende der Saison 2015/2016 befand sich die Aktiengesellschaft unter der Führung von Heribert Bruchhagen (Vorstandsvorsitzender), Axel Hellmann und Oliver Frankenbach. Außerdem existiert ein Aufsichtsrat, der von Wolfgang Steubing als Aufsichtsratsvorsitzender geführt wird (vgl. Eintracht Frankfurt 4).

Die größten Erfolge konnte Eintracht Frankfurt im 20. Jahrhundert erzielen, darunter zählt 1959 der Titel „Deutscher Meister“, 1974 / 1975 / 1981 / 1988 „Deutscher Pokalsieger“ und 1980 der Titel „UEFA-Pokalsieger“. Einen sportlichen Tiefpunkt erreichte der Verein im Jahre 2011 mit dem Abstieg von der 1. in die 2. Bundesliga, konnte aber gleich im darauffolgenden Jahr wieder in die 1. Bundesliga aufsteigen (vgl. Transfermarkt). In der Saison 2015/2016 kämpfte die Eintracht Frankfurt erneut um den Klassenerhalt.

Für die sportlichen Erfolge ist die sportliche Leitung der Eintracht verantwortlich. Ihr gehört Sportdirektor Bruno Hübner, der Lizenzspielerverantwortliche Rainer Falkenhain, Teammanager Christoph Preuß und das Trainerteam an. Das Trainerteam setzt sich aus mehreren Verantwortlichen zusammen. Die Leitung hat Cheftrainer Niko Kovac mit Hilfe seines Bruders und Co-Trainers Robert Kovac. Zum weiteren Trainerstab gehört ein Torwarttrainer (Manfred Petz), ein Konditionstrainer (Christian Kolodziej) und ein Reha- und Fitnesstrainer (Michael Fabacher) (vgl. Eintracht Frankfurt 5).

Die Eintracht Frankfurt Fußball AG ist in zahlreiche Abteilungen untergliedert, die mit über 250 Mitarbeitern an vier verschiedenen Standorten (Commerzbank-Arena, Riederwald, Dreieich und Frankfurt-City) tätig sind: Marketing, Merchandising, Events B2B, Events B2C, Einkauf / Liegenschaften, Fanbetreuung, Fußballschule, IT, Lizenzspieler, Medien / Kommunikation, Personalwesen, Rechnungswesen, Recht, Sicherheit und Zuschauerservice (vgl. Eintracht Frankfurt 6). Heimat der Fußballabteilung ist die 2005 fertiggestellte Commerzbank-Arena in Frankfurt Sachsenhausen-Süd. Die Infrastrukturkosten beliefen sich auf ca. 126 Millionen Euro. Insgesamt wurden 51.500 Sitzplätze geschaffen, darunter 9.500 Stehplätze, 2.200 Business-Seats und 83 Logen (vgl. Eintracht Frankfurt 7).

6.2 Markenmanagement bei Eintracht Frankfurt

Die Marke Eintracht Frankfurt wird dem Kunden mit Hilfe unterschiedlicher Mittel näher gebracht. Wichtig dabei ist der Wiedererkennungswert und die Abgrenzung von anderen Vereinen. Das Erscheinungsbild der Eintracht nach innen und außen richtet sich nach der CI des Unternehmens. Die CI besteht aus den Vereinsfarben: Schwarz, Rot und Weiß. Das Logo bildet ein roter Adler (Frankfurter Adler) mit einer roten Umrandung (s. Abb. 8). Der Adler ist das Wiedererkennungsmerkmal der Eintracht Frankfurt und lässt sich nahezu überall (Trikots, mediale Netzwerke, Merchandisingartikel) wiederfinden.

Die Fans identifizieren sich mit der langen Historie des Vereins, der Mannschaft, den Spielern sowie den Werten, die kommuniziert werden. Das Selbstbild, mit dem sich die Mitarbeiter identifizieren, wird an die Fans nach außen getragen und bildet die Markenidentität.

Um die Marke Eintracht Frankfurt bei Fan bzw. Konsument erfolgreich zu positionieren, muss der Verein (e.V., AG, Museum und Fußballschule) als gesamtheitliches Bild wahrgenommen werden. Die einzelnen Bereiche müssen einheitlich auftreten, um bei den Konsumenten keine Verwirrung zu erzeugen und den gesamten Verein als Marke erfolgreich zu positionieren. Außenstehende verbinden die Eintracht Frankfurt nur mit der Profifußballmannschaft. Tatsächlich aber ist die Eintracht Frankfurt in über 50 Sportarten aktiv und organisiert zudem auch Veranstaltungen von externen Kunden.

Durch die Beteiligung der Eintracht Frankfurt an externen Events soll Nähe und Vertrauen zum Kunden aufgebaut und das Image des Vereins gesteigert werden. Um die Nähe zu den Teilnehmern herzustellen, wird viel mit der Mannschaft gearbeitet (Meetings, Autogrammstunden). Damit die Eintracht Frankfurt für den Kunden „greifbarer“ gemacht wird, werden auf den Events Eventmodule aufgebaut (z.B. Torwand, Gewinnspiele, etc.), so dass durch eine aktive Teilnahme positive Assoziationen erzeugt werden.

Die Marke Eintracht Frankfurt wird auf verschiedene Arten und über verschiedene Kanäle dem Konsumenten vermittelt. In den lokalen Zeitungen der Stadt Frankfurt werden regelmäßig Anzeigen und Werbung geschaltet. Des Weiteren werden Berichte und Live-Eindrücke während den Spielen der Eintracht Frankfurt im Radio übertragen. Es gibt ein eigenes Fernseh-Team (Eintracht Frankfurt-TV), das Vorberichte, Liveberichte und Interviews sowie alles rund um den Verein sendet.

In den sozialen Netzwerken ist Eintracht Frankfurt sehr aktiv und betreibt eine eigene Facebook-Seite, einen Twitter-Account und eine Instagram-Seite. In den jeweiligen Netzwerken wird direkt mit den Konsumenten kommuniziert und auf das Feedback der Fans eingegangen. Außerdem werden dort Veranstaltungen und Bilder veröffentlicht. Ein zentraler Punkt ist die Kommunikation über die Webseite des Vereins, die den Ticket- und Merchandising-Shop, Anträge zur Mitgliedschaft, Informationen zu dem Verein und die aktuellen Pressemitteilungen an die Öffentlichkeit enthält.

6.3 Sportmarketing der Eintracht Frankfurt

Seit 2002 arbeitet Eintracht Frankfurt mit der externen Vermarktungsagentur „Sportfive“ zusammen, also vermarktet sich nicht selbst (vgl. Hettfleisch/Jahn/Müller 2013). Ziel ist eine professionelle Vermarktung der Eintracht Frankfurt in verschiedenen Bereichen, wie z.B. in der Hospitality, im Merchandising und in der Rechtevermarktung.

Eintracht Frankfurt bietet sportaffinen und sportfremden Unternehmen die Möglichkeit, den Verein zu unterstützen und von der Marke zu profitieren (vgl. Eintracht Frankfurt 9). Viele Sponsoringpartnerschaften bestehen bereits seit Jahren und werden in Hauptsponsor (Alfa Romeo), Ausrüster (Nike), Premium-Partner (u.a. Fraport, Lotto Hessen), Partner (u.a. Rosbacher, REWE) und Co-Partner (u.a. Dallmayr) unterteilt (vgl. Eintracht Frankfurt 9). Es findet eine gegenseitige Austauschbeziehung statt, in der die Partner vom Verein profitieren und dieser im Gegenzug finanzielle und materielle Unterstützung erhält.

Eintracht Frankfurt nutzt die aus der Literatur beschriebenen Sportmarketing-Modelle (Marketing im und Marketing von Sport). Zum einen wird das Sportprodukt (Kernprodukt, Produkterweiterungen) von dem Verein (bzw. in diesem Fall einer Agentur) vermarktet. Auf der anderen Seite stellt die hohe Reichweite der Marke Eintracht Frankfurt ein attraktives Ziel für eine Sponsoringpartnerschaft dar.

6.4 Eventmanagement bei Eintracht Frankfurt

Im Fußballbereich, vor allem während der Organisation und Durchführung von Spieltagen, spielt das Eventmanagement / Eventmarketing eine bedeutende Rolle. Der Eventbereich

der Eintracht Frankfurt Aktiengesellschaft hat sich im Sommer 2015 in zwei Unterabteilungen aufgegliedert: B2B-Events und B2C-Events (vgl. Eintracht Frankfurt 6).

6.4.1 „Business-to-business“-Events

Der Begriff „business-to-business“ Events (B2B) steht im Allgemeinen für das Angebot und eine Leistungserstellung von Unternehmen an andere Unternehmen. Die Abteilung B2B-Events der Eintracht Frankfurt plant und realisiert interne Veranstaltung der Aktiengesellschaft sowie externe Veranstaltungen für Business- und Geschäftskunden. Im Schnitt werden jährlich ca. 40 bis 45 Events organisiert. Zu dem zentralen Event zählt die jährliche Sponsorenveranstaltung im Frühjahr, an der in der Saison 2015/2016 über 600 Personen teilgenommen haben. Des Weiteren fallen Marketing-Events, die Spieltagsorganisation, Sponsorenreisen und die Betreuung des VIP-Bereiches an Heimspieltagen in die Aufgabenbereiche dieser Abteilung. Diese wird von Frau Ariane Bechtold geleitet (vgl. Eintracht Frankfurt 6).

Kundenbindung, Kundengewinnung und Imagepflege sind die Hauptziele, die von der Eintracht Frankfurt mit Hilfe der B2B-Events verfolgt werden. Zusätzlich wird versucht, eine Reichweitensteigerung zu generieren und die Marke Eintracht Frankfurt präsent zu halten. Die Sponsorenveranstaltungen sollen dabei nicht nur als reine Kundenbindungsmaßnahme angesehen werden, sondern sollen den Sponsoren eine Plattform zum Networking bieten. Die Marke Eintracht Frankfurt ist den Sponsoren bekannt und muss nicht, wie bei den Events B2C, erst an den Konsumenten vermittelt werden. Die Präsentation der Marke und eine perfekte Präsentation, Organisation und Abwicklung seitens der Eintracht Frankfurt rückt hier in den Mittelpunkt. Um sich auf dem internationalen Markt zu etablieren, werden zunehmend VIP-Reisen in den Nahen Osten geplant (Bsp. Abu Dhabi).

Der Medieneinsatz gewinnt bei der Unterstützung der Events zunehmend an Bedeutung. Auf der Homepage lässt sich ein Businessportal finden, indem Informationen über die Veranstaltung abgerufen und im Nachgang veröffentlichte Bilder eingesehen werden können. Je nachdem, ob eine Medienpräsenz auf der Veranstaltung vom Vorstand erwünscht ist, werden über die Presseabteilung Medienvertreter eingeladen. Zusätzlich ist die Veranstaltung in den sozialen Netzwerken präsent.

6.4.2 „Business-to-customers“-Events

Bei den „business-to-customer“ Events (B2C) richtet sich das Angebot von Unternehmen an die Konsumenten. Die Abteilung B2C-Events beinhaltet Events für die Fans und Endverbraucher. Es geht dabei um die Präsenz der Eintracht Frankfurt auf Messen, Konferenzen, Jubiläen und Freundschaftsspielen (vgl. Eintracht Frankfurt 6). Der größte Teil der Events findet im öffentlichen Bereich statt, jedoch werden auch interne Veranstaltungen (Weihnachtsfeiern, Jubiläen) durchgeführt.

Die Abteilung B2C-Events wird seit Juni 2015 von Carmen Kouprianoff geleitet. Jährlich werden circa 40 Events konzipiert, die von dieser Abteilung geplant und durchgeführt werden oder auf denen die Eintracht nur als Teilnehmer vertreten ist. Im Zeitraum von April bis Juni 2016 ist die Eintracht Frankfurt hauptsächlich auf Kulturveranstaltungen oder Stadt- und Sportveranstaltungen vertreten. Beispiele hierfür sind der verkaufsoffene Sonntag in Gießen (10. April 2016) oder das jährliche Familiensportfest in Frankfurt am Main.

Der Umkreis, in dem die Events stattfinden, bezieht sich auf das Rhein-Main-Gebiet, da in diesem Gebiet die Fan-Gemeinde der Eintracht Frankfurt stark ausgeprägt ist. Die eigenen Events der Eintracht Frankfurt können Teilnehmerzahlen von 300 bis 50.000 Personen erreichen. Der zeitliche Aufwand für die Planung und Organisation hängt von den Faktoren des Personenumfangs und dem Aufwand in der Organisation ab.

Ziel der Abteilung ist die ganzheitliche Organisation, indem sie alle für das Event notwendigen Abteilungen (Ticketing, Merchandising, Marketing, Medien / Kommunikation) mit einbindet und koordiniert. Zusätzlich soll die Kommunikation innerhalb des Vereins gefördert werden. Im Hinblick auf die Eventorganisation sollen Ziele wie Kundengewinnung, Kundenbindung und Imagepflege im Vordergrund stehen. Die Erhöhung des Umsatzes in Kombination mit der Einbindung der Merchandisingabteilung sowie die Verbesserung der internen Effizienz werden angestrebt.

6.4.3 Events des eingetragenen Vereins Eintracht Frankfurt

Der Verein Eintracht Frankfurt organisiert interne und externe Veranstaltungen. Zu den internen Veranstaltungen zählen zum Beispiel die Mitgliederversammlung oder Mitgliederdrehung sowie die Saisoneroöffnung, bei der sich der Verein den Fans präsentiert. Als

zentrales Event kann der Business-Cup genannt werden, indem 96 Mannschaften aus verschiedenen Unternehmen gegeneinander antreten. Auf der anderen Seite werden durch den Verein Betriebssport-Veranstaltungen, Tagungen und Kongresse für Unternehmen organisiert. Pro Jahr werden ca. 15 bis 20 Events geplant und durchgeführt. Die meisten Events finden während der Sommerpause der Profis statt, da nur dann das Gelände rund um den Riederwald komplett genutzt werden kann. Die Personenanzahl variiert je nach Event und kann sich von 20 bis auf 2.000 Personen erstrecken.

Der Verein Eintracht Frankfurt verfolgt mit den Events drei wesentliche Ziele. Zum einen die Positionierung des Sportleistungszentrums als Veranstaltungsstätte. Das heißt, dem Kunden eine exklusive Veranstaltung in einem besonderen Ambiente zu schaffen und gleichzeitig die Eventdienstleistung bei den Kunden zu positionieren. Durch die Veranstaltungen sollen neue Kunden und Partner für die Eintracht Frankfurt gewonnen werden. Ziel ist, den Partnern aufzuzeigen, dass der Verein nicht nur aus dem Fußballbereich besteht, sondern man auch den Breitensport der Eintracht mit deutlich geringeren finanziellen Mitteln unterstützen kann. Als drittes Ziel steht die Vertiefung der Zusammenarbeit mit bestehenden Kunden im Vordergrund, die mit Hilfe kleinerer Sponsorevents angestrebt wird.

Auf Grund der Tatsache, dass Eintracht Frankfurt in der 1. Bundesliga spielt, wird von den Eventteilnehmern eine gewisse Exklusivität und Professionalität erwartet, sei es in der Planung oder der Durchführung. Um eine gewisse Professionalität zu gewährleisten, werden externe Dienstleister zur Hilfe genommen, da der Verein Eintracht Frankfurt nicht immer über die notwendigen Ressourcen (Material, technisches Know-how) verfügt.

Im medialen Bereich werden Medienkooperationen mit verschiedenen Rundfunksendern und Radiosendern geschlossen, die die Events unterstützen. Zusätzlich werden über die Homepage und über Printartikel sowie im Social Media-Bereich die Veranstaltungen beworben.

6.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Eintracht Frankfurt im Bereich der Marke und der Kommunikation sowie dem Sportmarketing und Eventbereich gut aufgestellt ist. In allen genannten Eventbereichen wird durch die Events die Marke Eintracht Frankfurt an den Teilnehmer übermittelt und versucht, erfolgreich zu positionieren bzw. zu stärken.

Der Fokus im Fußballbereich liegt auf der Abteilung B2B, da hier die wöchentlichen Bundesligaspiele und Sponsorenveranstaltungen organisiert werden, durch die neue Sponsoren gewonnen sowie aktuelle Sponsoren gebunden werden sollen. Die Abteilung B2C zielt darauf ab, bei größtenteils externen Veranstaltungen einer breiten Zielgruppe die Marke Eintracht Frankfurt erlebnisorientiert zu vermitteln. Dazu werden verschiedenen Mittel und Module eingesetzt. Die Marke soll den Teilnehmern positiv im Gedächtnis bleiben, zu der der Konsument eine emotionale Bindung aufbaut. Der Fokus liegt auf der Kundengewinnung sowie Kundenbindung.

Der Verein (e.V.) fokussiert sich nicht nur auf den Fußballbereich, sondern bietet verschiedene Events für Unternehmen und Partner an. Ziele in der Markenkommunikation liegen hierbei in der Präsentation des Vereins (Mannschaft, Gelände) sowie einer Professionalität und Exklusivität, die den Teilnehmern geboten werden soll. Die Marke soll gestärkt werden und ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Verein soll entstehen. Durch die Verbindung des Profisports und des Breitensports sollen weitere Möglichkeiten im Eventbereich geschaffen werden.

Alles in allem betreibt die Eintracht Frankfurt ein erfolgreiches Eventmarketing im Profifußball, welches durch die Aufteilung in mehrere Eventabteilungen differenziert durchgeführt wird. Der Verein stellt die Marke Eintracht Frankfurt dar und soll neuen Zielgruppen und weiteren Konsumenten über verschiedene Kanäle positiv und effektiv vermittelt werden. Das Auftreten in der Öffentlichkeit muss ein einheitliches Bild der Eintracht Frankfurt bei dem Konsumenten erzeugen und festigen. In Zukunft werden immer mehr neue Ideen und Konzepte ausgearbeitet und entwickelt sowie zusätzliche Angebote für die Fans geschaffen. Ein längerfristiges Ziel ist es, eigene Ressourcen anzuschaffen, damit der Verein bei Veranstaltungen weniger auf externe Anbieter angewiesen ist. Das Eventmanagement und Eventmarketing im Endkundengeschäft im Profifußball muss in Zukunft breiter aufgestellt und intensiver verfolgt werden.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Eventmarketing im Profifußball

Das Eventmarketing hat sich als Kommunikationsinstrument in verschiedenen Branchen etabliert. Im Bereich des Profifußballs haben sich die Rahmenbedingungen hinsichtlich eines verstärkten Einsatzes verändert. Die Bundesliga-Clubs nutzen das Eventmarketing als strategisches Instrument, um auf dem übersättigten Markt eine persönliche Kommuni-

kation bzw. Bindung aufzubauen. Der Konsument soll langfristig an das Unternehmen / den Verein gebunden werden. Um ein professionelles und erfolgreiches Eventmarketing im Profifußball durchführen zu können, sollten die nachfolgenden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden.

Besonderes Ereignis / Erlebnis: Eventmarketing wird von Unternehmen als Kommunikationsinstrument verwendet, um der Zielgruppe ein einmaliges, unverwechselbares Ereignis zu bieten. Das Ereignis soll zu einem Erlebnis werden und dem Teilnehmer (anhaltend) positiv im Gedächtnis bleiben.

Aktivierung / Partizipation der Teilnehmer: Durch eine gezielte Aktivierung, eine aktive Partizipation und das eigene Erleben der Rezipienten können die Kommunikationsbotschaften wirkungsvoll vermittelt, schneller aufgenommen und leichter verinnerlicht werden.

Multisensuale Ansprache: Das Erleben eines Ereignisses durch die Zielgruppe kann mit Hilfe einer multisensualen Ansprache, also das Erleben durch alle Sinne, verstärkt werden. Die emotionale und multisensuale Ansprache führt dazu, dass die Rezipienten die Botschaft eines Unternehmens bzw. Vereins langfristig in ihrer Erinnerung verankern und eine positive Erinnerung mit dem Ereignis verknüpfen.

Emotionalisierung: Emotionale Botschaften gelangen besser in das Unterbewusstsein der Teilnehmer und können das Verhalten der Teilnehmer beeinflussen. Durch Events soll der Teilnehmer für ein bestimmtes Produkt / Unternehmen emotionalisiert werden. An das emotionale Erlebnis erinnert sich der Konsument länger und stärkt eine langfristige Bindung zu einem Unternehmen.

Dramaturgie / Inszenierung: Um die Aufmerksamkeit und die Verweildauer der Teilnehmer während eines Events konstant hoch zu halten, muss das Event perfekt inszeniert sein und einer bestimmten Dramaturgie folgen. Mit einem dramaturgischen Spannungsbogen sollen über den kompletten Eventzeitraum Höhepunkte geschaffen werden, die den Konsumenten an die Veranstaltung bindet und dessen Aufmerksamkeit erhält. Mit der Inszenierung werden die Botschaften des Unternehmens in erlebbare Ereignisse umgesetzt und ermöglichen dem Rezipient in eine inszenierte Welt einzutauchen.

Einheitliches Gesamtbild: Die einzelnen Teile des Eventmarketings, wie z.B. die einzelnen Module und die Vermittlung der Marketingbotschaften, sollen glaubwürdig und authentisch

an den Konsumenten vermittelt werden. Insgesamt ist es wichtig, ein schlüssiges inhaltliches Konzept zu verfolgen, das an die Unternehmensstrategie angepasst ist und in die Kommunikationspolitik eingebunden wird. Durch gegenläufige Event- oder Kommunikation sinhalte kann der Eventteilnehmer verwirrt und negativ beeinflusst werden.

Professionalität in der Planung, Organisation und Durchführung: Eine professionelle Planung und Organisation ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Eventmarketing. Zentraler Bestandteil ist die Eventkonzeption, in der alle zu erreichenden Ziele mit den zu verwendeten Hilfsmitteln zu einer Gesamtinszenierung formuliert werden. Im Vorfeld muss unter anderem die zeitliche Koordination, der Eventablauf, alle beteiligten Dienstleister und der Einsatz von Medien abgestimmt werden. In der Durchführung wird vor allem für einen reibungslosen Eventablauf gesorgt. Ein perfektes Management kooperiert mit allen beteiligten Personen und gestaltet ein einmaliges Ereignis.

Sportverein als Marke: Im Sportbereich können die genannten Faktoren verstärkt werden, indem das Unternehmen bzw. der Sportverein als Marke auftritt und bewusst als Marke von den Konsumenten wahrgenommen wird. Durch eine Marke können bei den Rezipienten positive Assoziationen sowie ein Markennutzen hervorgerufen werden. Exemplarisch ist im Fußball die emotionale Verbindung der Fans mit der Mannschaft / dem Verein und dessen historischer Vergangenheit zu nennen. Mit der Schaffung einer Marke kann sich der Sportverein besser von anderen Marken bzw. anderen Wettbewerbern abgrenzen.

Fußball und Emotionen: Erfolgreiches Eventmarketing im Profifußball wird durch Faktoren, wie beispielsweise sportlicher Erfolg, bestimmt. Im sportlichen Wettbewerb ist der Ausgang der Spiele nicht vorherzusehen, was bei den Fans und Unterstützern einer Mannschaft positive oder negative Emotionen hervorruft. Das Eventmarketing im Profifußball muss also darauf vorbereitet sein, dass der Verein negative sportliche Phasen durchlaufen kann, um dort schon frühzeitig geeignete Gegenmaßnahmen zu treffen.

Sportsponsoring: Für Vereine im Profifußball spielt das Sponsoring eine wichtige Bedeutung. Ohne die richtigen Sponsoren kann der Verein seine finanzielle und wirtschaftliche Situation nicht stärken und sich nicht weiterentwickeln. Außerdem können keine Investitionen getätigt werden. Mit Einbindung der Sponsoren in das Eventmarketingkonzept können die Kosten für Veranstaltungen reduziert werden und bieten den Sponsoren einen zusätzlichen Mehrwert (Werbeflächen, Präsenz und wichtige Kontakte).

Literaturverzeichnis

Autostadt: Was ist die Autostadt? Menschen, Autos und was sie bewegt. www.autostadt.de/de/ort/ueber-uns/was-ist-die-autostadt/ (06.05.16).

BDW (1993): Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung, Planung, Durchführung von Events. Bonn.

Bezold, Thomas / Thieme, Lutz / Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt am Main.

BMW Berlin-Marathon: Zahlen und Fakten. www.bmw-berlin-marathon.com/zahlen-und-fakten/ergebnisarchiv.html (19.05.16).

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München.

Bpb (2016): Vom Spiel zum Spektakel. www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/161882/vom-spiel-zum-spektakel?p=all. (23.04.16).

Bundesliga: Die Organisation des Profifußballs. www.bundesliga.de/de/dfi/profil/ (23.04.16).

Bundesliga (2016): DFL. Report. Bundesliga-Report 2016. www.bundesliga.de/de/dfi/bundesliga-report-2016-dfi-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp (25.04.16).

Burmann, Christoph / Blinda, Lars / Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen.

DFB (2014a): Sportliche Leitung. www.dfb.de/sportliche-strukturen/sportliche-leitung/ (23.04.16).

DFB (2014b): Deutsche Fußball Liga / Ligaverband. www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/ (23.04.16).

DFB (2015): DFB-Verbandsstruktur. www.dfb.de/verbandsstruktur/ (23.04.16).

Dienstbier, Fabienne (2007): Eventmarketing. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, zukünftige Trends. Saarbrücken.

Dinkel, Michael (2013): Sportsponsoring. In: Bezold, Thomas / Thieme, Lutz / Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt am Main, S. 367-370.

DOSB: Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports. Heft 30. Frankfurt am Main.

DOSB 1: Olympische Spiele und Olympische Bewegung. www.dosb.de/de/olympia/ziele-aufgaben-konzepte/ (05.05.16).

DTB: Tennis International. www.dtb-tennis.de/Tennis-International/Davis-Cup (22.05.16).

Eintracht Frankfurt 1: Eintracht Frankfurt e.V. www.eintracht.de/eintracht-ev/ (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 2: Vereinsorganisation. Wir über uns. www.eintracht-frankfurt.de/verein/vereinsorganisation/wir-ueber-uns0.html (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 3: Vereinsorganisation. Geschäftsstelle. www.eintracht-frankfurt.de/verein/vereinsorganisation/geschaeftsstelle0/geschaeftsstelle01.html (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 4: Verein. Fußball AG. www.eintracht.de/verein/fussball-ag/ (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 5: Verein. Fußball AG. Lizenzspieler. www.eintracht.de/verein/fussball-ag/agmitarbeiter/lizenzspieler/ (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 6: Verein. Fußball AG. Mitarbeiter. www.eintracht.de/ag/mitarbeiter/ (02.05.16).

Eintracht Frankfurt 7: Stadion. Eckdaten. www.eintracht.de/stadion/eckdaten/ (06.05.16).

Eintracht Frankfurt 8: Verein. Medien-Service. Medien Downloads. www.eintracht.de/verein/medienservice/medien-downloads/ (22.05.16).

Eintracht Frankfurt 9: Business. Sponsoren. www.business.eintracht.de/pages/8521-sponsoren (30.05.16).

Eisermann, Uwe / Dodt, Marcus / Roßbach, Thore (2014): Grundlagen des Eventmarketings. In: Eisermann, Uwe / Winnen, Lothar / Worbel, Alexander (Hrsg.): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden, S. 15-44.

Eisermann, Uwe / Winnen, Lothar / Worbel, Alexander (Hrsg.): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden.

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech.

FIFA 1: Wer wir sind. www.de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html (23.04.16).

FIFA 2: Die Marke FIFA. www.de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/explore-fifa.html (23.04.16).

FIFA 3: Mannschaften. www.de.fifa.com/worldcup/teams/index.html (05.05.16).

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin.

Gans, Paul / Horn, Michael / Zemmann, Christian (2003): Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. Bonn.

Gorny, Susanne (2008): Eventmanagement in Theorie und Praxis. Fachliteratur versus Beach Volleyball Grand Slam in Klagenfurt. Saarbrücken.

Groll, Michael / Schlösser, Manfred / Schulte, Manfred (2001): Handbuch Fußball-Business. Mainz.

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2. Aufl. Berlin.

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München.

Hettfleisch, Wolfgang / Jahn, Michael / Müller, Jan Christian (2013): Der ungeliebte Freund. www.fr-online.de/sport/sport-marketing-der-ungeliebte-freund,1472784,21529324.html (30.05.16).

Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Berlin/Heidelberg.

Jäger, Dieter (2016): Grundwissen Eventmanagement. München.

Juris: Gesetze / Verordnungen. Markengesetz. §3 Als Marke schutzfähige Zeichen. https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/___3.html (27.05.16).

Kelch, Timothi (2007): Markenwahrnehmung. Möglichkeiten und Grenzen des Logoeinsatzes. Saarbrücken.

Kirchgeorg, Manfred / Springer, Christiane / Brühe, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.

König, Jan (2011): Sportmarken in der Fußball Bundesliga. Die Ausrüster und ihre Strategien. Hamburg.

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl. München.

Kreyher, Volker (2016): Modul: Corporate Identity & Public Relations. Skriptum. Mannheim.

Matošević, Lukas Ivo (2009): Management von Sportgroßveranstaltungen: Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können. Hamburg.

Mazurkiewicz, Dirk / Thieme, Lutz (2013): Markenmanagement. In: Bezold, Thomas / Thieme, Lutz / Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt am Main, S. 165-168.

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Mehlretter, Roland (2012): Eventmanagement im Sport. Planung, Durchführung, Kontrolle. Saarbrücken.

Neuerburg, Hans Joachim / Wilken, Thomas (2010): Nachhaltige Sportveranstaltungen. In: DOSB: Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports. Heft 30. Frankfurt am Main, S. 5-8.

Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.

Nufer, Gerd (2012): Eventmarketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2013a): Marketing und Sport. Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, S. 3-25.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2013b): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, S. 27-64.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2013c): Eventmarketing im Sport. In: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, S. 293-322.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Eventmarketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele - Trends. Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin.

Portmann, Christoph (2011): Der Kommunikations-Mix. www.gruenden.ch/fileadmin/customer/downloads_d/fb_kommunikation.pdf (27.04.16).

Preuß, Holger (2010): Ökonomische Effekte von Sportgroßveranstaltungen am Beispiel der Olympischen Winterspiele 2018. In: DOSB: Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports. Heft 30. Frankfurt am Main, S. 17-27.

Preuß, Holger / Huber, Frank / Schunk, Holger (2014): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden.

Rasch, Dirk (2014): Rettet den Fußball: Zwischen Tradition, Kommerz und Randalen. Göttingen.

Riedmüller, Florian (2013): Sportmarketing. In: Bezold, Thomas / Thieme, Lutz / Trosien, Gerhard (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt am Main, S. 334-341.

Ritzer, Uwe (2014): Noch mehr Hype, noch mehr Fußball. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sport-und-kommerz-noch-mehr-hype-noch-mehr-fussball-1.2099331 (25.04.16).

Schwark, Jürgen (2013): Sportgroßveranstaltungen. Wirtschaftliche Effekte. In: Bezold, Thomas / Thieme, Lutz / Trosien, Gerhard (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt am Main, S. 316-323

SEO-Analyse: Kommunikationsmix. Begriffserklärung und Definition. www.seo-analyse.com/seo-lexikon/k/kommunikationsmix/ (27.04.16).

Soziomarketing (2012): Die Wirkungsweisen innovativer Kommunikationsinstrumente und wie sich innovative Soziokampagnen diese zu Nutze machen können.

www.soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/12/die-wirkungsweisen-innovativer-kommunikationsinstrumente-und-wie-sich-innovative-soziokampagnen-diese-zu-nutzen-machen-können/ (27.04.16).

Statista (2016): Umsatz der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison 2004/2005 bis 2014/2015. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/4867/umfrage/entwicklung-der-erlöse-in-der-ersten-und-zweiten-fussballbundesliga/ (25.04.16).

T-Online (2015): Meilensteine auf dem Weg zur Kommerzialisierung. www.t-online.de/sport/fussball/id_74590940/fussball-timeline-meilensteine-der-kommerzialisierung.html (23.04.16).

Transfermarkt: Stichwort: Eintracht Frankfurt. Daten & Fakten. www.transfermarkt.de/eintracht-frankfurt/datenfakten/verein/24 (02.05.16).

UEFA (2015a): Die UEFA. www.de.uefa.org/about-uefa/index.html (23.04.16).

UEFA (2015b): Fußballentwicklung. www.de.uefa.org/football-development/index.html (23.04.16).

Vöpel, Henning / Steinhardt, Max: Wirtschaftsfaktor Fußball: Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potentiale des HSV. www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf (23.04.16).

Weyand, Isabelle / Schröter, Dirk (2015): Vereinsidentität (Corporate Identity, CI). www.dfb.vibss.de/marketing/strategie/grundlagen-des-strategischen-marketings/vereins-identitaet-corporate-identity-ci/ (23.05.16).

Zanger, Cornelia (2012): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München, S. 3-16.

Anlagen

Abbildung 1:

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

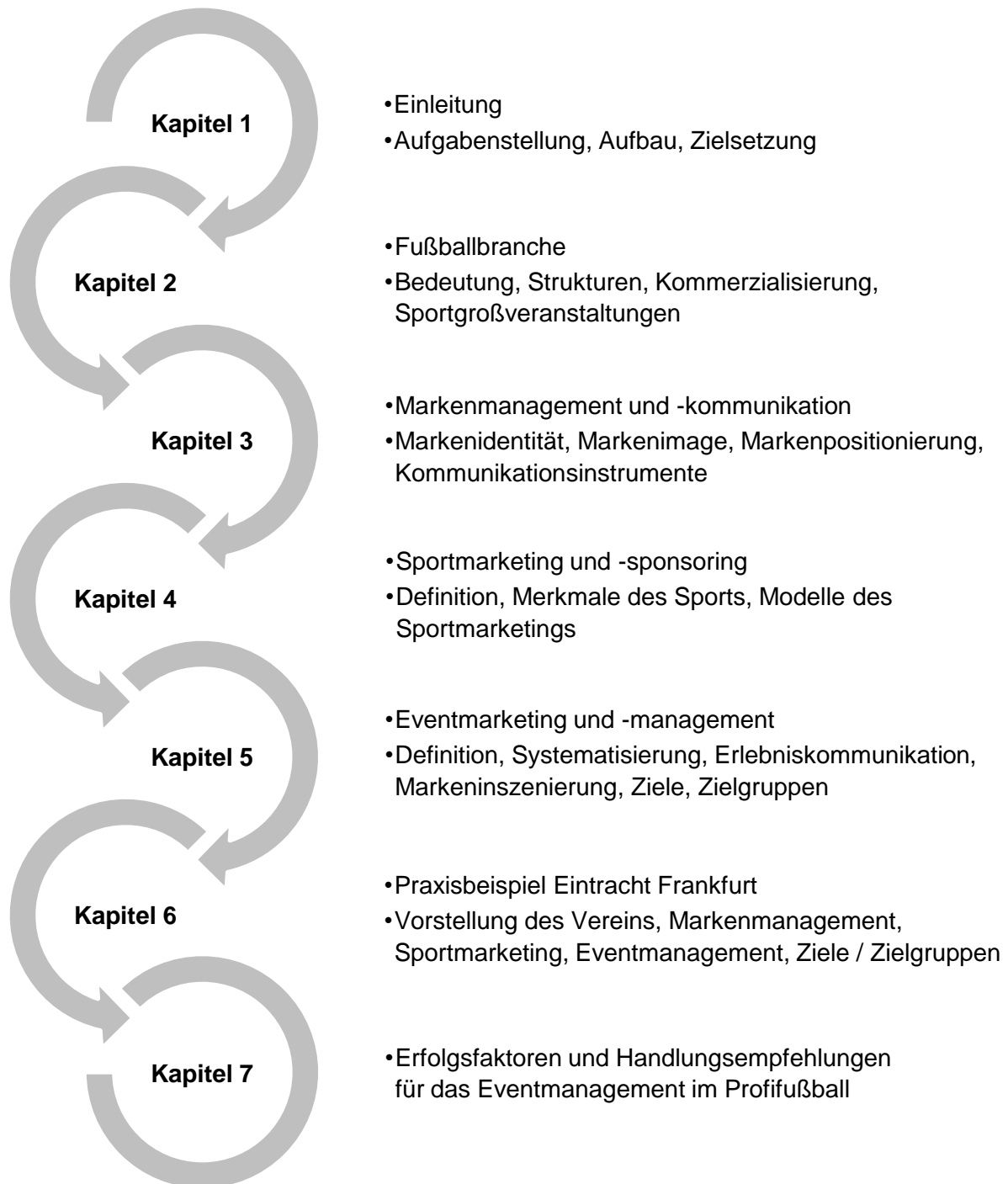


Abbildung 2:

Abbildung 2: Die Verbandspyramide aus Sicht des Deutschen Fußballsports

Quelle: vgl. Strauß 2014, 18

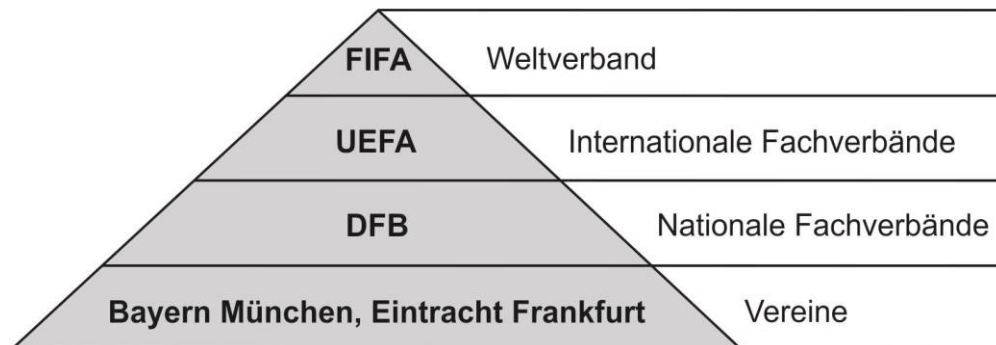
**Abbildung 3:**

Abbildung 3: Umsatzentwicklung der 1. Bundesliga seit der Saison 2007/2008

Quelle: vgl. Statista 2016; Bundesliga 2016, 9

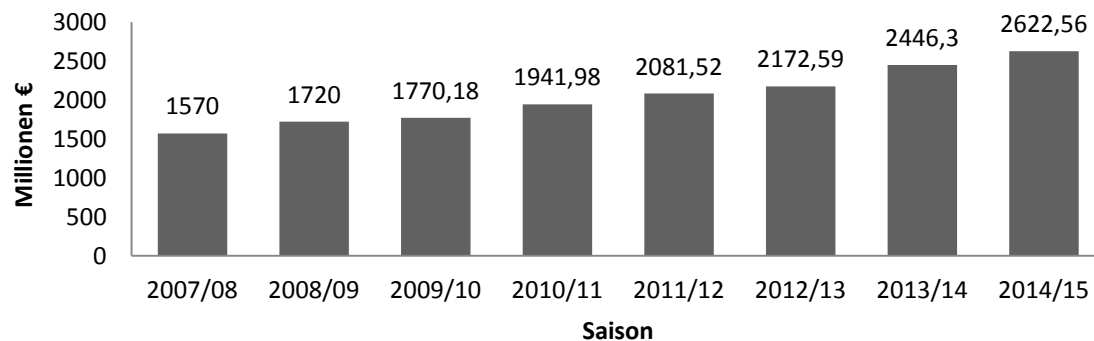


Abbildung 4:

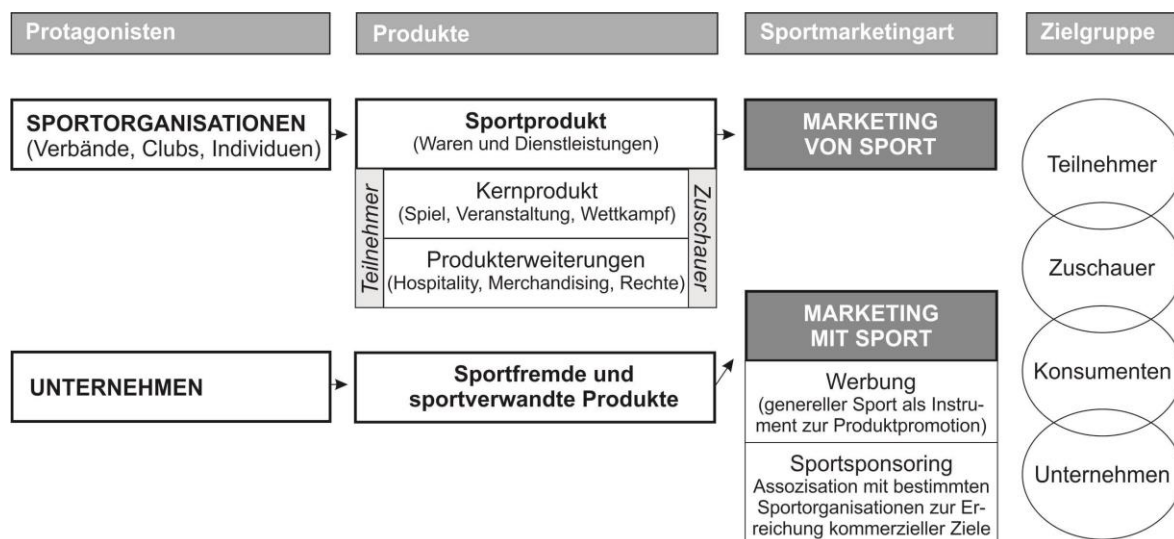
Abbildung 4: Identitätsbasierte Markenführung in Anlehnung an Meffert

Quelle: vgl. Kreyher 2016, 13

**Abbildung 5:**

Abbildung 5: Sportmarketing-Modell

Quelle: vgl. Nufer/Bühler 2013, 46



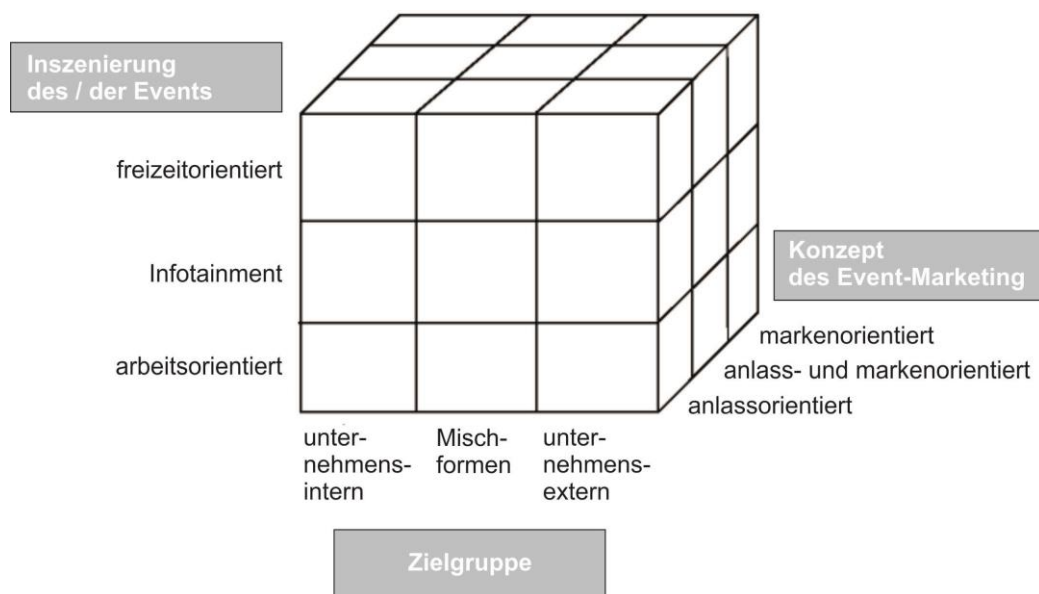
Die Abbildung von Nufer/Bühler stellt ein Sportmarketingmodell dar, das auf den zwei Sportmarketing-Definitionen basiert. Es werden die Protagonisten, die Produkte, die vermarktet werden sollen und daraufhin die beiden Hauptformen grafisch dargestellt. Sportorganisationen (also Verbände, Clubs, Individuen) sollen das Sportprodukt, bestehend

aus Kernprodukt und Produkterweiterungen, in Form des Marketings von Sport an die Zielgruppe vermarkten. Das Marketing mit Sport vermarktet die sportfremden Produkte von Unternehmen mit Hilfe des Mediums Sport. Hierbei gibt es für die Unternehmen zwei Möglichkeiten. Zum einen kann in der eigenen Werbung auf den Sportverein Bezug genommen werden. Zum anderen kann mittels des Sportsponsorings bei dem Konsumenten gewisse Assoziationen hervorgerufen werden, die dem Unternehmen bei der Erfüllung ihrer Ziele verhelfen. Die in sich übergreifenden Zielgruppen stellen die Teilnehmer, Zuschauer, Konsumenten und Unternehmen dar.

Abbildung 6:

Abbildung 6: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen

Quelle: vgl. Nufer 2012, 43



Nufer versucht die drei Systematisierungsformen in ein integriertes Gesamtkonzept einzuordnen und stellt sie in Form eines dreidimensionalen Würfels dar. Die Determinanten belaufen sich auf die in 5.2 genannten Systematisierungsformen der Events nach Anlass (hier Konzept), nach Zielgruppe und nach Inhalt (hier Inszenierung). Anhand des Gesamtkonzeptes können 27 Teilwürfel bzw. Eventtypen abgeleitet werden und dient der Abgrenzung der verschiedenen Eventmarketing-Formen. Die Typologie erfolgt, je nachdem welcher Anlass stattfindet, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Inhalte durch das Event auf welche Weise vermittelt werden sollen.

Abbildung 7:

Abbildung 7: Systematisierung von dauerhaften Markenwelten

Quelle: vgl. Nufer 2012, 211

**Abbildung 8:**

Abbildung 8: Eintracht Frankfurt Logo

Quelle: Eintracht Frankfurt 8



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Langenselbold, den 7. Juni 2016

Felix Schott